



Das Sozialmarkt-Konzept

Für soziale Integration und die Weitergabe wertvoller Lebensmittel

Eva Lienbacher/Christina Holweg/Christine Vallaster

Geschäftsmodelle mit Sinn gehen über die reine Gewinnmaximierung hinaus und stiften Wert für die Kunden, die Gesellschaft und den Planeten. In diesem Beitrag werden Sozialmärkte als Form einer Purpose Driven Organization vorgestellt. Sozialmärkte bieten nicht mehr zum Verkauf geeignete, aber dennoch genussfähige Lebensmittel an. Darüber hinaus setzen sie sozial integrierende Maßnahmen um, die gerade in Krisenzeiten wichtig sind.

Der Lebensmittelsektor ist eine Branche mit einer hohen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Relevanz. Zum einen geht Nahrungsaufnahme mit Geselligkeit, Genuss, Kultur, Religion, Verfügbarkeit und auch moralischer Verantwortung einher.¹ In der Europäischen Union wurden im Jahr 2015 allein für Lebensmittel und Getränke im Schnitt 14% der Haushaltsausgaben aufgewendet.² Darüber hinaus illustriert der Ausbruch von Covid-19, wie wichtig die unternehmerischen Leistungen des Handels für die Gesellschaft sind. Funktionierende Prozesse für die Warenversorgung, ein ressourceneffizientes Wirtschaften und die tragende Rolle der Mitarbeiter rücken damit Sinn-Stiftung wieder in den Mittelpunkt der Diskussion.

Der Ausbruch von Covid-19 zeigt, wie wichtig die unternehmerischen Leistungen des Handels für die Gesellschaft sind.

Dennoch beschäftigen Lebensmittelskandale wie die Entsorgung großer Mengen genusstauglicher Lebensmittel die Branche immer wieder. Das zeigt unter anderem die Absurdität eines engen Mittel-Zweck-Verständnisses, bei dem es um die rei-

ne Profitmaximierung geht.³ In der jüngeren Vergangenheit positionieren sich vermehrt Start-ups oder Institutionen als sogenannte sinnstiftende Unternehmen. Sie widmen sich einem größeren Sinn, wie z. B. dem Kampf gegen Lebensmittelverschwendung, dem Unternehmenszwecke wie Umsatz oder Gewinn dienen.

Dieser Beitrag widmet sich Sozialmärkten. Diese sinnstiftenden Unternehmen entstanden in verschiedenen europäischen Ländern⁴ und können als hybride Unternehmen bezeichnet werden. Sie agieren am Markt profitorientiert und verfolgen gleichzeitig soziale und/oder ökologische Zielsetzungen.⁵

Der Purpose von Sozialmärkten

Purpose ist in der Praxis zu einem häufig benutzten Begriff geworden.⁶ Er wird allerdings unterschiedlich verwendet, weil er mehrere Bedeutungsebenen hat. Zum einen dient Purpose als Motivator, man spricht in diesem Zusammenhang von der *emotionalen Dimension von Sinn*. Zum anderen bietet Purpose in einer *sachlich-inhaltlichen Dimension* Orientierung, da er das Unternehmensziel darstellt. Purpose geht bei sinnstiftenden

Unternehmen daher über die Profitdimension hinaus und schließt eine gesellschaftliche Dimension ein.⁷ Sinn ist inspirierend, motiviert Mitarbeiter und hilft Unternehmen, das scheinbar Unmögliche zu erreichen.⁸

Wie sind nun Sozialmärkte vor diesem Hintergrund einzuordnen? Sie generieren Mehrwert bzw. Sinn auf den folgenden Ebenen:⁹

1. *Verlängerung des Lebenszyklus von genusstauglichen Lebensmitteln:* Nicht mehr verkäufliche, jedoch genusstaugliche Lebensmittel und Gebrauchsprodukte werden von Sozialmärkten einer weiteren Nutzung zugeführt. Hierbei handelt es sich um Ware, die für Handels- und Industrieunternehmen aufgrund kleinerer Mängel oder einer Überschussproduktion nicht mehr verkäuflich wäre. Damit tragen Sozialmärkte maßgeblich zur Reduktion von Lebensmittelabfall bei.¹⁰ Positive Effekte für Industrie- und Handelsunternehmen sind dabei der Entfall von Entsorgungskosten und eine Stärkung ihrer Corporate-Social-Responsibility-Maßnahmen.
2. *Unterstützung von gesellschaftlichen Randgruppen:* Finanziell schwache Personen haben die Möglichkeit, Grundnahrungsmittel vergünstigt einzukaufen. Dies entlastet ihr knappes Haushaltsbudget. Der kostengünstige Einkauf von Obst und Gemüse trägt auch zu einer ausgeglichenen Ernährung bei. Langzeitarbeitslosen wird mithilfe von Reintegrationsprogrammen ein sanfter Berufswiedereinstieg ermöglicht, da Sozialmärkte vielfältige Arbeitsaufgaben bieten.
3. *Bildungsmaßnahmen:* Sozialmärkte setzen Bildungsmaßnahmen auf mehreren Ebenen um. So werden Kooperationspartner, aber auch die Bevölkerung dafür sensibilisiert, dass Lebensmittel kostbar sind. Sozialmarktkunden können in den Märkten Weiterbildungsseminare besuchen. Die Märkte sind für Kunden daher auch ein wichtiger Ort, an dem soziale Kontakte und soziale Integration stattfinden.

Unsere bisherigen Studien¹¹ zeigen, dass Sozialmärkte, neben anderen Unternehmen wie z. B. Tafeln, in vielen europäischen Ländern bereits Teil von Wertschöpfungsketten des Lebensmittelsektors sind. Die ersten Sozialmärkte wurden in den 1980er-Jahren in Frankreich, Belgien und der Schweiz gegründet. Eine erste internationale Erhebung belegt deren rasche Ausbreitung in Europa. Demnach gab es im Jahr 2013 rund 1.000 Sozialmärkte in sechs europäischen Ländern, die meisten Neugründungen erfolgten kurz nach der ökonomischen Krise im Jahr 2008.

Es fällt auf, dass in den Ländern jeweils wenige große und eine Vielzahl kleiner Sozialmärkte operieren. Etwaige erwirtschaftete Gewinne von Sozialmärkten werden häufig in andere soziale Projekte investiert. Rund die Hälfte der Sozialmärkte erwirtschaftet monatlich aber weniger als 2.100 Euro Umsatz. Fixkosten wie Miete, Betriebsausgaben und Personalkosten können aus diesen Umsatzerlösen damit oftmals kaum gedeckt werden. Dies dürfte auf eine kritische Betriebsgröße hinweisen, aus der sich für Sozialmärkte die Notwendigkeit ergibt, wirtschaftlich effizient zu agieren.

In Frankreich sticht hervor, dass Sozialmärkte auch Sprachkurse oder Workshops zu den Themen Ernährung, Budgetma-

Impulse für die Praxis

Das Sozialmarkt-Konzept funktioniert nur unter folgenden Bedingungen:

- viele enge Partnerschaften zu Handels- und Industrieunternehmen, anderen Non-Profit-Organisationen und staatlichen Einrichtungen
- eine breite Unterstützung durch ehrenamtliche Mitarbeiter
- Professionalität im Management (vor allem in der Beschaffungslogistik), in der Koordination von Ehrenamtlichen und in der Warenpräsentation im Markt
- unterstützender und wertschätzender Umgang mit der sensiblen Kundengruppe armutsgefährdeter Personen
- klare und breite Kommunikation des Purpose des Unternehmens, um Partner sowie Mitarbeiter zu motivieren

nagement oder Kochen anbieten. Dafür stehen zusätzliche Räumlichkeiten oder Sitzgelegenheit in den Märkten zur Verfügung, die von Kunden auch als Kommunikationsecken genutzt werden.

Sozialmärkte kooperieren mit Industrie- und Handelsunternehmen, mit öffentlichen Einrichtungen und Non-Profit-Organisationen.

Interessant ist, dass sich die Sozialmärkte in den verschiedenen Ländern Europas trotz eines geringen Austausches nur kaum voneinander unterscheiden. Neben den intensiven Kooperationen mit Industrie- und Handelsunternehmen stehen sie in engem Austausch mit öffentlichen Einrichtungen. So stellen Gemeinden, Sozial- oder Arbeitsämter Räumlichkeiten zur Verfügung, entsenden Sozialarbeiter oder gewähren Kostenzuschüsse bei der Reintegration von Langzeitarbeitslosen. Ebenso kooperieren sie mit Unternehmen aus dem Non-Profit-Sektor. Trägervereine stellen Ressourcen aus ihrem Netzwerk zur Verfügung, wie beispielsweise ehrenamtliche Mitarbeiter, und unterstützen bei organisatorischen oder rechtlichen Fragen. Beispiele für Trägervereine sind die Caritas, das Rote Kreuz oder kirchliche Organisationen wie die Vinzenz-Gemeinde.

Sinnstiftende Geschäftsmodelle im Lebensmittelsektor

Neben Sozialmärkten gibt es zahlreiche Organisationen, die sich der sinnvollen Weitergabe von Lebensmitteln widmen. Wenngleich ihre Zielsetzung ähnlich ist, so sind bei genauer Betrachtung wesentliche Unterschiede festzustellen. Abbildung 1 zeigt das Konzept der Sozialmärkte im Kontext weiterer ausgewählter sinnstiftender Geschäftsmodelle im Lebensmittelsektor.

Tafeln oder Essensausgabestellen unterscheiden sich vor allem in ihrer *Zielgruppe* von Sozialmärkten. Beide Einrichtungen richten ihr Angebot in erster Linie an Menschen, die in manifester Armut leben. Sozialmärkte hingegen sprechen bewusst

Komponenten des Geschäftsmodells	Ausgewählte sinnstiftende Geschäftsmodelle zur Lebensmittelweitergabe			
	Sozialmärkte	Tafeln	Essensausgabestellen	Sirplus-Rettermärkte
Primäre Zielgruppe und Zugangsbeschränkung	<ul style="list-style-type: none"> • Armutsgefährdete Personen, • Zugangsbeschränkung und Ausweispflicht 	<ul style="list-style-type: none"> • Personen in manifester Armut, • Zugangsbeschränkung 	<ul style="list-style-type: none"> • Personen in manifester Armut, • Zugangsbeschränkung 	<ul style="list-style-type: none"> • offene Zielgruppe, • keine Zugangsbeschränkung
Sortiment	<ul style="list-style-type: none"> • Lebensmittel, • Haushaltsware (teilweise), • Textilien (teilweise) 	<ul style="list-style-type: none"> • Lebensmittel 	<ul style="list-style-type: none"> • Lebensmittel 	<ul style="list-style-type: none"> • Lebensmittel, • Haushaltsware (teilweise)
Warenbeschaffung und Veredelung	<ul style="list-style-type: none"> • Abholung (teilweise), • Qualitätskontrolle, • Aussortierung, • Warenpräsentation 	<ul style="list-style-type: none"> • Abholung, • Qualitätskontrolle, • Aussortierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Abholung, • Qualitätskontrolle, • Aussortierung, • Essenspakete 	<ul style="list-style-type: none"> • Abholung (teilweise), • Qualitätskontrolle, • Aussortierung, • Warenpräsentation bzw. Versand
Kosten der Ware	<ul style="list-style-type: none"> • entgeltlos, • Zukauf (selten) 	<ul style="list-style-type: none"> • entgeltlos 	<ul style="list-style-type: none"> • entgeltlos 	<ul style="list-style-type: none"> • Kauf zu reduzierten Preisen
Preise	<ul style="list-style-type: none"> • symbolische Preise (ca. 30 %) 	<ul style="list-style-type: none"> • entgeltlos 	<ul style="list-style-type: none"> • entgeltlos 	<ul style="list-style-type: none"> • Rabattpreise (ca. 50 %)
Distribution	<ul style="list-style-type: none"> • stationäres Lokal, • mobile Märkte (teilweise) 	<ul style="list-style-type: none"> • Zustellung an karitative Einrichtungen 	<ul style="list-style-type: none"> • reine Ausgabestelle, • kein Verkaufsraum 	<ul style="list-style-type: none"> • stationäres Lokal, • Online-Shop (teilweise)
Mitarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> • wenig fest angestellte Mitarbeiter, • viele ehrenamtliche Mitarbeiter 	<ul style="list-style-type: none"> • überwiegend ehrenamtliche Mitarbeiter 	<ul style="list-style-type: none"> • überwiegend ehrenamtliche Mitarbeiter 	<ul style="list-style-type: none"> • überwiegend fest angestellte Mitarbeiter, • viele ehrenamtliche Mitarbeiter

Abb. 1 Sozialmärkte im Vergleich zu anderen sinnstiftenden Geschäftsmodellen

Personen an, die laut der Definition der Europäischen Union armutsgefährdet sind. Diese Zugangsbeschränkungen führen teils zur Kritik, Sozialmärkte würden zur Stigmatisierung einer Randgruppe beitragen. Für Partnerunternehmen aus Handel und Industrie ist die bewusste Einschränkung auf armutsgefährdete Personen jedoch ein essenzielles Argument für die entgeltlose Weitergabe von Waren. Seit Kurzem entstehen neue Geschäftsmodelle, die sich ähnlich wie die Sozialmärkte am Markt positionieren, allerdings die Zielgruppe nicht einschränken. Als Beispiel führen wir das Unternehmen Rettermarkt Sirplus¹² in Deutschland an. Hier kann jeder einkaufen, es können sogar Lebensmittelboxen online bestellt werden.

Das Angebot in Sozialmärkten umfasst vorrangig Lebensmittel, wobei der Sortimentsumfang stark eingeschränkt ist. Ergänzend finden sich Haushaltswaren, Textilien oder Kinderspielsachen. Im Regal fällt oftmals ein Überangebot einzelner Produkte auf, während es gleichzeitig leere Regalflächen gibt. Das liegt daran, dass Sozialmärkte nur anbieten können, was Partner von Handels- und Industrieunternehmen zur Verfügung stellen, da die Ware aufgrund von Überproduktion, Fehlern in der Verpackung etc. regulär nicht verkäuflich ist. Sozialmärkte lehnen aktive Zukäufe zur Komplettierung des Sortiments im Allgemeinen ab. Zum einen, um durch ein vollständiges Sortiment nicht in Konkurrenz zu den kooperierenden Unternehmen zu treten. Zum anderen, um einen sogenannten Ghetto-Effekt zu vermeiden, bei dem Kunden ausschließlich im

Sozialmarkt kaufen und damit dem klassischen Handel fernbleiben.

Sozialmärkte holen die zur Verfügung gestellten Waren mit eigenen Transportfahrzeugen ab, führen Qualitätskontrollen durch und bereiten die Produkte für den Verkauf im Markt vor. Wichtig zu erwähnen ist, dass sie denselben lebensmittelrechtlichen Auflagen unterliegen wie der klassische Lebensmitteleinzelhandel¹³ und zur Garantie der Lebensmittelsicherheit großen Wert auf die Kontrolle der erhaltenen Lebensmittel legen.

Die angebotene Ware wird mit einem sogenannten symbolischen Preis ausgezeichnet. Dieser beträgt im Durchschnitt 30 % der Preise in herkömmlichen Supermärkten, sodass die Kunden stark vergünstigt einkaufen können. Betreiber von Sozialmärkten heben hervor, dass das Bezahlen von Ware die Kunden zu vollberechtigten Marktteilnehmern macht. Sie können aus dem Warensortiment frei wählen und kommen nicht in die Rolle von »Almosenempfängern«, wie das beim entgeltlosen Erhalt von Ware der Fall sein kann.

Ohne die Unterstützung vieler ehrenamtlicher Mitarbeiter wäre das Sozialmarkt-Konzept nicht realisierbar.

Der Service in Sozialmärkten wird vorrangig von ehrenamtlich mitarbeitenden Personen getätigt. Die Marktleiter arbeiten

meist auf Teilzeitbasis. Ein wesentliches Charakteristikum des Mitarbeiterstabes von Sozialmärkten sind Langzeitarbeitslose, denen über individuell maßgeschneiderte Tätigkeiten im Markt die Reintegration in den Arbeitsmarkt erleichtert wird. Ohne die Unterstützung dieser hohen Zahl an ehrenamtlichen Mitarbeitern, die durch den Unternehmenssinn motiviert mithelfen, wäre das Sozialmarkt-Konzept schwer realisierbar.

Ein gemeinsamer Purpose verbindet

Sozialmärkte erbringen mit ihren vielfältigen Leistungen einen wertvollen Beitrag für Wirtschaft und Gesellschaft und unterstützen die Integration auf mehreren Ebenen. Ihr sinnstiftendes Geschäftsmodell geht dringliche gesellschaftliche Herausforderungen an wie die Weitergabe von noch genuss-tauglichen Lebensmitteln und die Unterstützung von gesellschaftlichen Randgruppen und schärft das Bewusstsein für ein ressourcenschonendes Handeln. Diese Themen können von unserem primär auf Effizienz und Gewinnmaximierung ausgerichteten Wirtschaftssystem nicht ausreichend unterstützt werden. Sozialmärkte bieten hierfür einfache und pragmatische Lösungen.

Um die zukünftigen gesellschaftlichen, ökologischen und ökonomischen Herausforderungen zu meistern, wird die sektorübergreifende Zusammenarbeit zwischen profitorientierten und Purpose Driven Organizations an Bedeutung gewinnen. So ist für Sozialmärkte ein breites Netzwerk von Partnern unabdingbar, um ihre Leistungen zur Verlängerung des Lebenszyklus noch genussfähiger Lebensmittel umsetzen zu können. Ein weiteres charakteristisches Merkmal sinnstiftender Unternehmen ist ihre breite Unterstützung durch freiwillige Helfer. Wenn der Purpose klar definiert ist, gelingt es, Partner zur Kooperation zu motivieren. Gutes zu tun erfüllt Menschen mit Sinn und ermöglicht ihnen, einen Beitrag zur Gesellschaft zu leisten. Im Unterschied zu herkömmlichen Unternehmen können Sozialmärkte dieses Bedürfnis aufgreifen und bieten die Möglichkeit

zu freiwilliger Mitarbeit in unterschiedlichen Aufgabenbereichen. Auch für Mitarbeiter von Industrie- und Handelsunternehmen macht die Weitergabe unverkäuflicher Ware Sinn und mindert ihre moralischen Bedenken, täglich noch genussfähige Ware eigenhändig entsorgen zu müssen.¹⁴

Sozialmärkte verstehen sich nicht als Spendenempfänger, sondern als Partner in der Wertschöpfungskette des Lebensmittelsektors.

Die beschriebenen Aktivitäten illustrieren, dass Sozialmärkte zentrale gesellschaftliche und wirtschaftliche Leistungen erbringen, die herkömmliche Unternehmen nicht erbringen können oder wollen. Sozialmärkte verstehen sich damit nicht als Spendenempfänger, sondern als aktive Partner in der Wertschöpfungskette des Lebensmittelsektors. Die vielfältigen Leistungen zur Rettung von Lebensmitteln und der umfassenden sozialen Integration sollten von Sozialmärkten intensiver kommuniziert werden, um sich klarer zu positionieren. Denn, wie sagt man so schön: »Klappern gehört zum Geschäft.«

Anmerkungen

- 1 Schneider, F.: Lebensmittel im Abfall – mehr als eine technische Herausforderung, Wien 2018, S. 1–15.
- 2 FoodDrinkEurope: Data & trends of the European food and drink industry 2017, online unter www.fooddrinkeurope.eu, <https://tinyurl.com/y7grmnfz> (letzter Zugriff: 2.5.2020).
- 3 Lienbacher, E.: Corporate Social Responsibility im Handel. Diskussion und empirische Evidenz des alternativen Betriebstyps Sozialmarkt, Wiesbaden 2013.
- 4 Roe, R./Dalton, P. (Hrsg.): Giving Hope: The Journey of the For-Purpose Organisation and Its Quest for Success, Singapore 2019.
- 5 Haigh, N./Hoffman, A. J.: Hybrid organizations: the next chapter in sustainable business. In: Organizational dynamics, 41. Jg., 2011, H. 2, S. 126–134.
- 6 Malnight, T. W./Buche, I./Dhanaraj, C.: Put purpose at the core of your strategy. In: Harvard Business Review, 2019, H. 5, S. 70–79.
- 7 Fink, F./Moeller, M.: Purpose Driven Organizations. Sinn – Selbstorganisation – Agilität, Stuttgart 2018.

Zusammenfassung

Sozialmärkte sind Purpose Driven Organizations. Sie befassen sich mit dringlichen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Herausforderungen wie der Weitergabe von noch genuss-tauglichen Lebensmitteln, der Unterstützung von gesellschaftlichen Randgruppen oder der Sensibilisierung für ressourcenschonendes Handeln. Diese Themen können von unserem primär auf Effizienz und Gewinnmaximierung ausgerichteten Wirtschaftssystem nicht ausreichend unterstützt werden. Sozialmärkte bieten hierfür einfache und pragmatische Lösungen. Kooperationen, Netzwerke und Partnerschaften sind ein essenzieller Bestandteil ihres Geschäftsmodells. Ein professionelles Management und eine funktionierende Warenlogistik sind für sie unabdingbar. Ein weiteres charakteristisches Merkmal sinnstiftender Unternehmen ist ihre breite Unterstützung durch freiwillige Helfer. Der Purpose muss klar definiert sein, um Mitarbeiter und Partner zu motivieren. Sozialmärkte verstehen sich nicht als Spendenempfänger, sondern als Partner im Lebensmittel-sektor, die eine wichtige wertschöpfende Leistung erbringen.

Abstract

The purpose-driven business model of social supermarkets addresses various important societal challenges. Social supermarkets offer a solution to the ethically questionable practice of discarding still usable – but unsaleable – food by collecting it from retailers and manufacturing companies. They exclusively supply people living below the poverty line with affordable grocery products. Social supermarkets thereby provide essential support for the group of vulnerable consumers along with raising awareness about the importance of environmentally conscious behaviour in society. Cooperation, networks and partnerships are an essential component of their business model. Social supermarkets also receive broad support from volunteers following their purpose-driven business model.

- 8 Rey, C./Bastons, M./Sotok, P. (Hrsg.): Purpose-driven Organizations. Management Ideas for a Better World, Cham 2019.
- 9 Holweg, C./Lienbacher, E.: Social Marketing Innovation: New Thinking in Retailing. In: Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 23. Jg., 2011, H. 4, S. 307–326.
- 10 Lebersorger, S./Schneider, F.: Food loss rates at the food retail, influencing factors and reasons as a basis for waste prevention measures. In: Waste Management, 34. Jg., 2014, H. 11, S. 1911–1919.
- 11 Holweg, C./Lienbacher, E.: Social Supermarkets in Europe – Investigations from a retailing perspective in selected European countries, Wien 2016; Social Supermarkets: Home, <http://socialsupermarkets.org/> (letzter Zugriff: 2.5.2020).
- 12 Sirplus: Motivation, Mission und Ziel, online unter <https://sirplus.de/pages/uber-uns> (letzter Zugriff: 2.5.2020).
- 13 Efficient Consumer Response Austria (Hrsg.): Leitfaden zur Weitergabe von Lebensmitteln. Kooperation zwischen Unternehmen der Konsumgüterbranche und sozialen Einrichtungen im Sinne der Nachhaltigkeit, Wien 2011.
- 14 Gruber, V./Holweg, C./Teller, C.: What a waste! Exploring the human reality of food waste from the store manager's perspective. In: Journal of Public Policy & Marketing, 35. Jg., 2016, H. 1, S. 3–25.



Prof. Dr. Eva Lienbacher
Senior Lecturer/Researcher,
Fachbereich Marketing & Relationship
Management,
Fachhochschule Salzburg
eva.lienbacher@fh-salzburg.ac.at



Dr. Christina Holweg
Assoziierte Professorin,
Institut für Handel & Marketing,
Wirtschaftsuniversität Wien
christina.holweg@wu.ac.at

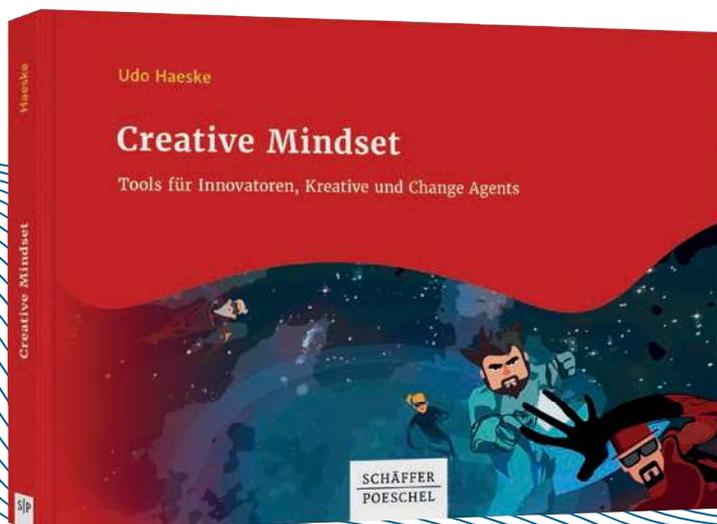


Prof. Dr. habil. Christine Vallaster
Senior Lecturer/Researcher,
Fachbereichsleitung
Marketing & Relationship Management,
Fachhochschule Salzburg
christine.vallaster@fh-salzburg.ac.at

Kreative Prozesse verstehen

Das visuell außergewöhnlich aufbereitete Praxisbuch erklärt anschaulich, wie innere kreative Prozesse ablaufen und beeinflusst werden können, damit Innovationsprojekte zu wirklichen Durchbrüchen führen.

**KREATION,
INNOVATION
UND DESIGN
THINKING**



Haeske
CREATIVE MINDSET
Tools für Innovatoren, Kreative und Change Agents
2020. 171 S. Kart. € 24,95
ISBN 978-3-7910-4800-0

Bequem online bestellen:
www.schaeffer-poeschel.de/shop

SCHÄFFER
POESCHEL