

Liberalisierungspotentiale im deutschen Einzelhandel konsequent nutzen

Vanessa von
Schlippenbach
vschlippenbach
@diw.de

Christian Wey
cwey@diw.de

Im Zuge der Föderalismusreform wurden die gesetzlichen Ladenschlussbestimmungen in den meisten deutschen Bundesländern kürzlich gelockert. Dies ist ein Schritt in die richtige Richtung, um einen Anstieg von Produktivität und Wachstum im deutschen Einzelhandel zu bewirken. Allerdings birgt die Teil-Liberalisierung auch Gefahren. So könnten die im Markt befindlichen Unternehmen die neuen Spielräume für mehr Differenzierungen bei den Öffnungszeiten nutzen. Dadurch würde der Preiswettbewerb abgeschwächt und die Verbraucher würden insgesamt schlechter gestellt. Eine effektivere Liberalisierung des Einzelhandels sollte daher den Abbau von Regulierungen fördern, die Marktzutritte – insbesondere auch neuer großflächiger Einzelhandelsformate – verhindern. In diesem Zusammenhang sind auch die restriktiven Bau- und Planungsvorschriften zu entschärfen.

Wachstumspotentiale für den Einzelhandel durch Deregulierung

Die Schaffung eines gemeinsamen Marktes zur Förderung des wirtschaftlichen Wachstums ist eine der Hauptaufgaben der Europäischen Union. In diesem Zusammenhang konzentrierte sich die Europäische Kommission zunächst auf den Abbau von Handelsbarrieren beim grenzüberschreitenden Warenverkehr. Erst in den 90er Jahren gerieten die nationalen Märkte für Dienste (insbesondere die Netzindustrien, wie Telekommunikation, Energie oder Post, aber auch die Märkte für freie Berufe) in das Visier der „europäischen Wettbewerbschüter“.¹ Während in einigen Sektoren eine wettbewerbsfördernde Harmonisierung nationaler Regulierungssysteme durch Verabschiedung entsprechender Verordnungen betrieben wurde und folglich eine starke Konvergenz zwischen den Ländern zu verzeichnen ist, blieb die Gestaltung des Regulierungsrahmens für den Einzelhandel eine ausschließlich nationale Angelegenheit.

Dies ist erstaunlich, da der Einzelhandel in neueren Produktivitätsstudien wiederholt als wesentlicher Treiber für wirtschaftliches Wachstum identifiziert wurde.² Während die totale Faktorproduktivität³ des Einzelhandels in den USA in den

¹ Die Liberalisierungstendenzen in Europa hinsichtlich des Abbaus von wettbewerbsbeschränkenden Regulierungen auf nationalen Dienstleistungsmärkten sind jüngst Gegenstand einer internationalen Studie der Fondazione Rodolfo De Benedetti gewesen: Faini, R., Haskel, J., Navaretti, G.B., Scarpa, C., Wey, C.: *Contrasting Europe's Decline: Do Product Market Reforms Help?*, in: Boeri, T. et al. (Hrsg.): *Structural Reforms Without Prejudices*, Oxford, 2006, 15–139.

² Vgl. z. B. van Ark, B., Inklaar, R., McGuckin, R.H.: *The Contribution of ICT-Producing and ICT-Using Industries to Productivity Growth: A Comparison of Canada, Europe, and the United States*. *International Productivity Monitor*, Bd. 6, 2003, 56–63.

³ Die totale Faktorproduktivität ist ein Maß für die Produktivität, das sich aus dem Verhältnis von Umsatz zu Gesamtkosten ergibt und angibt, welcher Teil des Wachstums auf den technischen Fortschritt zurückzuführen ist.

Nr. 49/2006

73. Jahrgang/6. Dezember 2006

1. Bericht

Liberalisierungspotentiale
im deutschen Einzelhandel
konsequent nutzen
Seite **705**

Jahren von 1995 bis 2000 um 6,9% stieg, waren es im selben Zeitraum in der EU lediglich 1,4%. Darüber hinaus ist der Anteil des Einzelhandels an der Gesamtwirtschaft in den USA (6,3%) wesentlich höher als in der EU (4,8%), so dass sich die Produktivitätssteigerungen im US-amerikanischen Einzelhandel auch merklich auf die gesamtwirtschaftliche Entwicklung auswirken konnten. Für die im Vergleich zu den USA schwache Leistungskraft des europäischen Einzelhandels scheinen vor allem restriktive Regulierungen in den europäischen Ländern verantwortlich zu sein.⁴ In Europa weist das Vereinigte Königreich die geringste Regulierungsintensität im Einzelhandel und von 1980 bis 2001 einen wesentlich höheren Produktivitätszuwachs (64,4%) auf als Deutschland (47,1%) und Italien (29,6%).

Zur Überprüfung der Hypothese, dass in Deutschland die Branchenentwicklung durch die bestehende Regulierung gehemmt wird,⁵ soll nachfolgend eine Analyse der Wettbewerbswirkung von gesetzlichen Ladenschlussbestimmungen sowie von Bau- und Planungsregulierungen durchgeführt werden. Umrissen werden die Einzelhandelsmärkte im Vereinigten Königreich, Italien und Deutschland. Die drei Länder unterscheiden sich in ihren Marktstrukturen und der Regulierungsdichte erheblich.

Marktstruktur und Regulierung im europäischen Einzelhandel

Vereinigtes Königreich

Im Vereinigten Königreich setzte der Strukturwandel hin zu Großflächen bereits in den 80er Jahren ein. Inzwischen lassen sich dort kaum noch kleine Einzelhändler finden. Stattdessen ist der britische Einzelhandel von einem hohen Konzentrationsgrad und einer hohen Bedeutung großflächiger Vertriebsformen gekennzeichnet. So stiegen beispielsweise die Marktanteile der fünf größten britischen Lebensmitteleinzelhändler im Zeitraum von 1973 bis 1997 von 30% auf nahezu 70%; der Marktanteil der drei größten Anbieter lag 2002 bei 47%.⁶ Im Vergleich der drei untersuchten Länder weist das Vereinigte Königreich die geringsten Restriktionen im Einzelhandel auf, wobei inzwischen der Versuch erkennbar wird, dem Trend zum großflächigen Einzelhandel durch staatliche Eingriffe entgegenzuwirken. Im Zuge intensiver Deregulierungsbemühungen seit den 80er Jahren wurden 1994 nahezu alle Bestimmungen zum Ladenschluss aufgehoben. Lediglich an Sonn- und Feiertagen verbietet der „Sunday Trading Act“ von 1994 Geschäften mit mehr als 280 qm Verkaufsfläche Öffnungszeiten von mehr als sechs Stunden. Die Standortplanung des Einzelhandels unterliegt erst seit Mitte der 90er

Jahre Beschränkungen, wobei diese insgesamt weniger strikt sind als in Deutschland. Die planungspolitische Richtlinie „PPG 6: Town Centres and Retail Development“, die in ihrer ersten Fassung 1988 verabschiedet und in den Jahren 1993 und 1996 reformiert wurde, sieht bei der Planung einer neuen Verkaufsstätte ein sequentielles Verfahren vor, wonach innerstädtische Standorte denen im Außenbereich liegenden vorzuziehen sind. Diese Regelung wurde durch die Einführung eines „test of need“ im Jahr 1996 noch verschärft, wonach Kommunen Änderungen des aktuellen Bebauungsplans nur bei einem nachweislichen Bedarf für die aufgezeigte Planveränderung vornehmen dürfen. Dies beschneidet sowohl den Einzelhandelswettbewerb am Stadtrand als auch die Hypermarkt-Entwicklung, da in den Innenstädten die Handelsflächen generell knapper und kleiner sowie erheblichen baulichen Zwängen unterworfen sind.

Italien

Italien weist im Vergleich der drei untersuchten europäischen Länder die niedrigste Konzentration im Einzelhandel auf.⁷ Auch der Strukturwandel vollzieht sich hier nur langsam. Die größeren italienischen Unternehmen sind traditionell eher genossenschaftlich organisiert und meist stark lokal verankert.⁸ Italien weist mit einer Verkaufsstätte je 500 Einwohnern die höchste Dichte im Einzelhandel auf; demgegenüber kommen in Deutschland auf 1 111 Einwohner und in Großbritannien auf 1 667 Einwohner eine Verkaufsstätte. Mit Inkrafttreten des „Legge Bersani“ von 1998 wurde der Ladenschluss gelockert, so dass Geschäfte werktags generell von 7 bis 22 Uhr geöffnet sein dürfen. Der Eintritt in den italienischen Einzelhandelsmarkt wurde bis 1998 durch ein öffentliches Lizenzierungssystem⁹ aus dem Jahr 1926 und ein Stadtplanungsgesetz¹⁰ aus dem Jahr 1942 zum Schutz der fragmentierten Handelsstruktur reglementiert. Um den Markteintritt mittlerer und großflächiger Einzelhandelsunternehmen zu erleichtern, wurde dieses System zwar 1971 reformiert und im

⁴ Vgl. z. B. Boylaud, O., Nicoletti, G.: Regulatory Reform in Retail Distribution. OECD Economic Studies, Bd. 32, 2001, 253–274; McKinsey Global Institute: U.S. Productivity Growth, 1995–2000. Washington D.C., Okt. 2001; sowie Faini, R., et al., a.a.O.

⁵ Omahony, M., van Ark, B. (Hrsg.): EU Productivity and Competitiveness: An Industry Perspective: Can Europe Resume the Catching-Up Process? Luxemburg, 2003.

⁶ Ogbonna, E., Harris, L.C.: Organizational Culture: a Ten Year, Two-phase Study of Change in the UK Food Retailing Sector. Journal of Management Studies, Band 39, 2002, 673–706; KPMG: Internationalisierung im Lebensmitteleinzelhandel: Status quo und Perspektiven. Consumer Markets, 2004.

⁷ Die drei größten italienischen Einzelhändler kamen 2001 auf einen Marktanteil von 14%. Vgl. KPMG, a.a.O.

⁸ Potz, P.: Die Regulierung des Einzelhandels in Italien: Grundlagen und Einfluss auf die Handelsstruktur. WZB Discussion Paper FS I 2002 – 104.

⁹ Königliches Gesetzesdekret 2174 vom 16.12.1926.

¹⁰ Legge Urbanistica Nr. 1150 vom 17.08.1942.

Zuge der „Bersani-Reform“ schließlich ganz abgeschafft; Handelskonzessionen müssen nicht mehr erworben werden. Die Bauleitplanung blieb aber erhalten.¹¹

Deutschland

Rund 41 % des Gesamtumsatzes des deutschen Einzelhandels entfielen im Jahr 2002 auf die drei größten Unternehmensgruppen.¹² Dabei lässt sich die Entwicklung hin zu großflächigen Vertriebstypen mit einer Verkaufsfläche ab 1 500 qm sowie zu Discountern¹³ beobachten. Während die Discounter ihren Marktanteil im Jahr 2005 um 1,5 Prozentpunkte auf 24,5 % steigerten und die großflächigen Formate immerhin noch einen Zuwachs von 0,5 Prozentpunkten verbuchen konnten, reduzierte sich der Marktanteil kleinerer Vertriebsformen bis 800 qm um 2 Prozentpunkte.¹⁴

In den bislang geltenden Bestimmungen zu den Ladenöffnungszeiten wurde dem Gebot der Sonntags- und Nachtruhe Rechnung getragen, wobei zahlreiche Ausnahmeregelungen für bestimmte Gewerbe, Örtlichkeiten oder Warengruppen vorgesehen waren.¹⁵ So wies das Bundesverfassungsgericht im Jahr 2004 eine Verfassungsbeschwerde der Galeria Kaufhof AG hinsichtlich der restriktiven Ladenschlusszeiten und insbesondere des Verkaufsverbots an Sonn- und Feiertagen mit der Begründung ab, dass ein grundsätzliches Verkaufsverbot an Sonntagen mit dem Grundgesetz vereinbar sei und die bestehenden Ausnahmeregelungen nicht gegen den Gleichheitsgrundsatz verstoßen.¹⁶ Im Zuge der Föderalismusreform haben jedoch inzwischen die Länder die Kompetenz über die Ladenschlussregelungen erhalten und die bisher geltenden Regelungen bereits teilweise aufgeweicht. Vollständig aufgehoben hat den gesetzlichen Ladenschluss bisher nur Mecklenburg-Vorpommern, während die übrigen Länder meist eine Teil-Liberalisierung der Ladenöffnungszeiten an Werktagen verfolgen.

Hinsichtlich der Standortplanung des Einzelhandels sind in Deutschland bisher keine Liberalisierungstendenzen erkennbar. Nach § 11 Abs. 3 BauNVO (Baunutzungsverordnung) sind großflächige Einzelhandelsbetriebe mit einer Geschossfläche von mehr als 1 200 qm bzw. einer Verkaufsfläche von mehr als 800 qm in ihrer Standortwahl beschränkt.¹⁷ Ihre Zulässigkeit ist grundsätzlich auf sogenannte Kern- und gesondert ausgewiesene Sondergebiete reduziert, um negative städtebauliche und insbesondere verkehrliche Auswirkungen zu vermeiden.¹⁸ Gleichzeitig stellt diese Regulierung eine Markteintrittsbarriere dar und soll damit dem Schutz kleiner Einzelhändler in verbrauchernahen Gebieten dienen. Insgesamt kennzeichnen den deutschen Einzelhan-

del kleine Vertriebsformen und eine im internationalen Vergleich niedrige Produktivität.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der europäische und insbesondere der deutsche Einzelhandel im Vergleich zu den USA starken Regulierungen hinsichtlich der Gestaltung der Öffnungszeiten sowie der Bebauung von Grundstücken unterworfen ist. Im europäischen Vergleich zeigt sich ferner, dass der britische Einzelhandel sowohl die vergleichsweise beste Produktivitätsentwicklung in den Jahren von 1980 bis 2001 als auch die niedrigste Regulierungsintensität aufweist. Allerdings zeigen die jüngsten Entwicklungen insbesondere in Italien und Deutschland eine starke Tendenz zur Liberalisierung des Einzelhandels.

Wettbewerbsbeschränkende Regulierung des Einzelhandels

In Deutschland wurden für den Erhalt des gesetzlichen Ladenschlusses bislang die Wahrung der Sonntags- und Nachtruhe, der Schutz von Arbeitnehmerinteressen oder auch die Aufrechterhaltung der Vielfalt des innerstädtischen Angebots angeführt.¹⁹ Kleine und mittlere Einzelhändler, so die Argumentation, könnten sehr lange Öffnungszeiten kaum anbieten und müssten daher vor Supermarktketten geschützt werden, die aufgrund ihrer Größe eine höhere Flexibilität aufweisen und lange Öffnungszeiten daher eher anbieten könnten. Aus ökonomischer Sicht stellt die Einschränkung der Öffnungszeiten allerdings eine Einschränkung des Wettbewerbs dar und kann daher auch zum Erhalt ineffizienter Angebotsstrukturen beitragen.

Die vielerorts geplante oder beschlossene Lockerung des gesetzlichen Ladenschlusses bewirkt eine

¹¹ Potz, P., a.a.O.

¹² Die drei umsatzstärksten Einzelhandelsunternehmen in Deutschland 2001 waren (1) die Metro-Gruppe, (2) die Rewe-Gruppe und (3) die Edeka/AVA-Gruppe.

¹³ Unter Discountern werden jene Einzelhändler verstanden, die eine Vielzahl von Kategorien bei gleichzeitig geringer Vielfalt innerhalb der einzelnen Kategorien und unter Verzicht auf zusätzliche Serviceleistungen sowie zu niedrigen Preisen anbieten.

¹⁴ Bundesverband des deutschen Lebensmitteleinzelhandels. Branchenreport, 2005, 17 und 21.

¹⁵ Gesetz für den Ladenschluss (LadSchlG) vom 28.11.1956 (BGBl I, S. 875) in der Fassung vom 15. Mai 2003 (BGBl I S. 658); §§ 4 bis 6, 8, 9, 10, 14 und 23 LadSchlG, § 23 Abs. 1 LadSchlG.

¹⁶ BVerfG, 1 BvR 636/02 vom 09. Juni 2004. Staatlich anerkannte Feiertage als Tage der Arbeitsruhe und der seelischen Erhebung sind verfassungsrechtlich durch Art. 140 GG in Verbindung mit Art. 139 WRV geschützt.

¹⁷ Vgl. BVerwG Urteil vom 24.11.2004 – 4C 10.04.

¹⁸ Als Kerngebiet wird in der Regel der Innenstadtbereich verstanden, der aufgrund seines hohen Mietzinses für die Ansiedelung großflächigen Einzelhandels wenig geeignet ist. In diesem Zusammenhang verfügen die Gemeinden durch die Festlegung des Bauleitplanes nach § 1 Abs. 3 BauGB über einen gewissen Spielraum.

¹⁹ Deutscher Bundestag: Unterrichtung durch die Bundesregierung: Erfahrungsbericht der Bundesregierung zu den Auswirkungen des im Jahre 1996 in Kraft getretenen Änderungsgesetzes zum Ladenschlussgesetz. Drucksache 14/2489, 1999.

höhere Markttransparenz und damit mehr Wettbewerb, weil den Konsumenten mehr Zeit verbleibt, Güter hinsichtlich Preis und Qualität zu vergleichen. Zudem können die Einzelhändler ihre Öffnungszeiten besser an den Bedürfnissen der Verbraucher ausrichten.

Um einen intensiven Preiswettbewerb zu vermeiden, werden Unternehmen jedoch auch versuchen, ihre Öffnungszeiten möglichst zu differenzieren (z. B. kann im Extremfall ein Händler von null bis zwölf Uhr und ein anderer von 12 bis 24 Uhr öffnen). Hierdurch wird der Wettbewerb eingeschränkt; Händler haben die Möglichkeit, ihre Preise zu erhöhen.²⁰ Die jetzige Liberalisierung der Öffnungszeiten wird erst dann zu besseren Marktstrukturen führen, wenn konkurrenzfähige Unternehmen auch tatsächlich in den Markt eintreten können. Eine solche Entwicklung wird jedoch durch die Verlagerung der Regelungskompetenz auf Länderebene erschwert. Bundesweit operierende Handelsketten können aufgrund bestehender regionaler Unterschiede die verlängerten Öffnungszeiten nicht vollständig nutzen. Zudem hat sich hiermit der Handlungsspielraum auf der Politikebene ausgeweitet, was eine Reduktion der Planungssicherheit für längerfristige Investitionen der Handelsunternehmen erwarten lässt.

Bau- und Planungsrichtlinien

Neben dem gesetzlichen Ladenschluss stellt auch das Baurecht eine fundamentale Barriere in der Entwicklung des Einzelhandels dar. Bau- und Planungsregulierungen haben einen erheblichen Einfluss auf das Wachstum im Einzelhandel. Sie bestimmen mit über die Entstehung, den Standort und die Größe neuer Verkaufsflächen. Markteintritte großflächiger Einzelhandelsunternehmen können dadurch erschwert oder gänzlich verhindert werden. Für die USA wurden die Wettbewerbseffekte eines großflächigen Einzelhandels geschätzt.²¹ Dabei wurde deutlich, dass der Markteintritt von großflächigen Einzelhandelsunternehmen den Wettbewerb erhöht und zu Preissenkungen führt. Hiervon profitieren insbesondere solche Verbraucher, die einen überproportional hohen Anteil ihres Einkommens auf die Beschaffung von Gütern des täglichen Bedarfs verwenden.

Fazit

Für den Einzelhandel in Deutschland bestehen noch erhebliche Wachstumspotentiale, die durch weitere Deregulierungen im Bereich der Ladenöffnungszeiten und bei den Planungs- und Bauvorschriften erschlossen werden können.

Während im Vereinigten Königreich bereits in den 80er Jahren erste Deregulierungsmaßnahmen durchgeführt wurden, setzte eine vergleichbare Entwicklung im deutschen und italienischen Einzelhandel deutlich später ein. Die relativ hohen Produktivitätszuwächse im Vereinigten Königreich seit Beginn der Deregulierung können somit als Indiz dafür genommen werden, dass durch eine konsequente Liberalisierungspolitik auch in Deutschland Wachstumspotentiale besser genutzt werden könnten. Eine Stärkung von Wachstum und Produktivität bedarf folglich der Beachtung der Konsequenzen von Regulierungsmaßnahmen auf Wettbewerb und Marktentwicklung. Insbesondere sollten direkte Eingriffe in den Markt einer Entwicklung des Wettbewerbs dienen, und nicht im Gegenteil Beschränkungen künstlich aufbauen, die einer wettbewerbsfähigen Einzelhandelsstruktur im Wege stehen und damit dauerhaft den ökonomischen Interessen der Verbraucher schaden. Ein gesetzlicher Ladenschluss und die Einschränkung der Standortwahl für Einzelhandelsunternehmen sind staatliche Eingriffe, die einer ökonomisch effizienten Einzelhandelsstruktur entgegenwirken. Eine Teil-Liberalisierung wie sie derzeit in Deutschland praktiziert wird, kann die wirtschaftliche Leistungskraft des Einzelhandels verringern, wenn die neuen Spielräume von den im Markt befindlichen Unternehmen für mehr Differenzierungen in den Öffnungszeiten genutzt werden. Der Preiswettbewerb würde so abgeschwächt und die Verbraucher insgesamt schlechter gestellt. Um Investitionen und neue Markteintritte zu unterstützen, wäre eine deutschlandweite, einheitliche Liberalisierung der Öffnungszeiten sowie eine Entschärfung der restriktiven Bau- und Planungsvorschriften notwendig.

²⁰ Irmen, A., Inderst, R.: Shopping Hours and Price Competition. *European Economic Review*, 49, 2005, 1105–1124.

²¹ Hausman, J., Leibtag, E.: Consumer Benefits from Increased Competition in Shopping Outlets: Measuring the Effect of Wal-Mart. *mimeo*, 2005.



Nachrichten aus dem DIW Berlin

Kuratoriumssitzung des DIW Berlin

Gute wirtschaftliche und fachliche Entwicklung des Instituts

Am 16. November 2006 fand die Kuratoriumssitzung des DIW Berlin in den Räumen der Deutschen Bank Repräsentanz Berlin statt. Dabei nahm das Kuratorium die wirtschaftliche und fachliche Entwicklung des DIW Berlin mit großer Zufriedenheit zur Kenntnis.

In der anschließenden Mitgliederversammlung des DIW Berlin wurden als neue Mitglieder des Kuratoriums mit großer Mehrheit gewählt: Edelgard Bulmahn (MdB), Dr. Carsten Kreklau (BDI), Prof. Dorothea Kübler (TU Berlin), Claus Matecki (DGB), Prof. Lars-Hendrik Röller (HU und ESMT), Prof. Bert Rürup (TU Darmstadt) sowie Prof. Günter Stock (BBAW).

Die bisherigen Kuratoriumsmitglieder Prof. Charles Blankart (HU), Ludolf von Wartenberg (BDI), Prof. Jürgen Wolters (FU Berlin), Prof. Josef Zweimüller (Uni Zürich) und Wolfgang Roth standen für eine Wiederwahl nicht zur Verfügung. Der Vorstand des DIW Berlin dankt den ehemaligen Mitgliedern für ihren Einsatz und die wertvollen Anregungen für das Institut. Zugleich begrüßt der Vorstand die Wahl der neuen Mitglieder und freut sich auf eine fruchtbare und vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Impressum

DIW Berlin
Königin-Luise-Str. 5
14195 Berlin

Herausgeber

Prof. Dr. Klaus F. Zimmermann (Präsident)
Prof. Dr. Georg Meran (Vizepräsident)
Dr. Tilman Brück
Dörte Höppner
Prof. Dr. Claudia Kemfert
Dr. Bernhard Seidel
Prof. Dr. Viktor Steiner
Prof. Dr. Alfred Steinherr
Prof. Dr. Gert G. Wagner
Prof. Dr. Axel Werwatz, Ph. D.
Prof. Dr. Christian Wey

Redaktion

Kurt Geppert
Dr. Elke Holst
Manfred Schmidt
Dr. Mechthild Schrooten

Pressestelle

Renate Bogdanovic
Tel. +49 – 30 – 89789-249
presse@diw.de

Vertrieb

DIW Berlin Leserservice
Postfach 7477649
Offenburg
leserservice@diw.de
Tel. 01805 – 198888, 12 Cent/min.

Reklamationen können nur innerhalb von vier Wochen nach Erscheinen des Wochenberichts angenommen werden; danach wird der Heftpreis berechnet.

Bezugspreis

Jahrgang Euro 180,-
Einzelheft Euro 7,- (jeweils inkl. Mehrwertsteuer und Versandkosten)
Abbestellungen von Abonnements spätestens 6 Wochen vor Jahresende

ISSN 0012-1304

Bestellung unter leserservice@diw.de

Konzept und Gestaltung

kognito, Berlin

Satz

eScriptum, Berlin

Druck

Walter Grützmaker GmbH & Co. KG, Berlin