



BEURER GMBH

MARCO BÜHLER
IM GESPRÄCH MIT
PROF. DR. JO GROEBEL

„Im Mittelpunkt steht der Mensch“

Einst drehte sich bei Beurer alles um wohlige Wärme. Doch über die Jahre hat das Unternehmen sein Angebot mit innovativen Produkten in den Bereichen Gesundheit und Wohlbefinden kontinuierlich ausgebaut. Mit Geschäftsführer Marco Bühler an der Spitze entwickelte sich das 1919 gegründete Unternehmen zum Marktführer mit Produkten für einen gesunden Lebensstil.

Marco Bühler im Gespräch mit dem Medienexperten Prof. Dr. Jo Groebel.

Prof. Dr. Jo Groebel: Herr Bühler, bevor ich wusste, dass wir uns treffen, war mir der Name Beurer bereits ein Begriff. Wahrscheinlich befindet sich so ziemlich in jedem Haushalt ein Produkt von Beurer.

Ja, wir haben vor allem im Bereich der Beauty- und Medizinprodukte eine große Nachfrage, und es kommen hier ständig neue Produkte auf den Markt. Inzwischen ist es so, dass die Kunden weltweit Beauty-Gadgets für zuhause kaufen, auch Männer. In den USA hat mittlerweile jeder Haushalt im Schnitt zweieinhalb Gesichtsbürsten. Diese Gesichtsbürsten oder beispielsweise Geräte für Haarentfernung mit Lichtblitzen sind in Deutschland erst seit kurzem auf dem Markt. Aber die Nachfrage ist enorm. Auch im medizinischen Bereich ist die Nachfrage sehr groß – Tendenz steigend. Heute gibt es bei uns eine breite Produktpalette bis hin zum Blutzuckermessgerät. Man kann sagen, wir bieten Produkte und Geräte rund um die Gesundheit, bieten alles, was dem Körper und letzten Endes auch der Seele guttut. Im Mittelpunkt steht der Mensch.

Was bedeutet das für Ihre Positionierung auf dem Markt?

Wir sind in dem Beauty-Bereich natürlich in einem Feld unterwegs, in dem es A-Marken wie Philips, Braun, Remington und so weiter gibt. Für uns stellt sich die Frage, wie können wir uns als Familienunternehmen abgrenzen, was macht uns besonders? Unsere Lösung ist folgende: Wir machen Beauty auf die medizinische Art, und die medizinischen Geräte „beautiful“, indem sie ein gutes Design haben. Wir verwenden eine einheitliche Formensprache, nicht zu überladen, nicht zu farbig, nicht zu fancy, aber immer freundlich. Für uns heißt

gutes Design auch Nutzerfreundlichkeit. Wir denken bei der Entwicklung an den Menschen, der das Gerät bedienen und damit umgehen muss.

Seit kurzem bieten Sie auch Flaschenwärmer, Milchpumpen und Babyphones an...

Seit vier Jahren etwa. Die Idee ist, dass wir allen Altersgruppen etwas bieten und die Menschen in allen Lebensphasen begleiten. Das beginnt bei Produkten für Eltern beziehungsweise Babys und endet bei Produkten, die speziell für ältere Menschen interessant sind, wie Blutdruckmessgeräte oder Hörhilfen.

Erzählen Sie uns etwas über die Geschichte des Unternehmens. Es wurde bereits 1919 gegründet, und es begann mit Heizkissen...

Ja, Heizkissen, das war die Aufbauphase. Meine Urgroßmutter hatte vor dem Ersten Weltkrieg als Fabrikleiterin in Berlin in einer Heizkissenfabrik gearbeitet. Nach dem Krieg kam sie nach Ulm und hat hier geheiratet. Sie sagte sich, die Leute frieren, haben keine Heizung, man sollte eine Firma aufbauen, die Heizkissen herstellt.

Es war tatsächlich ein Ersatz für Heizungen?

Das ist heute kaum vorstellbar. Damals gab es oft nur einen Kohleofen in der Küche, im Rest der Wohnung war es im Winter bitterkalt. So wurde das Geschäft aufgebaut, und die Heizkissen kamen in die deutschen Schlafzimmer. Die Jahre zwischen den beiden Weltkriegen waren allerdings sehr schwierig. Während der Weltwirtschaftskrise emigrierte mein Urgroßvater nach Argentinien. Er versuchte, dort etwas aufzubauen. Aber es hat nicht funktioniert, und er kam zurück. Meine Urgroßmutter hatte derweil das Geschäft hier wei-



„ ... als einer der Geschäftsführer von Beurer in Rente ging, musste ich mich entscheiden, und ich dachte, ich probiere das mal aus.“

Marco Bühler

ter vorangetrieben. Das Unternehmen wurde etwas größer, wurde aber im Zweiten Weltkrieg zerstört. Nach dem Krieg musste man wieder von vorne anfangen. Es wurden Heizkissen gegen Backsteine getauscht, um das Gebäude wieder aufzubauen.

Wie kam es, dass Sie auch in anderen Bereichen Fuß fassten?

Mein Vater erkannte Ende der achtziger Jahre den aufkommenden Wellness-trend. Man baute sich eine Sauna ins Haus und fing an, sich mit Gesundheitsthemen zu beschäftigen. Mein Vater hat diesen Trend genutzt, entschied dann aber sehr schnell, die neuen Produkte in China herstellen zu lassen. Wir waren vielleicht der erste Mittelständler im Bereich der Elektroindustrie, der nach Fernost gegangen ist und dort eine Sourcing-Organisation aufbaute. Damit war das Wachstum des Unternehmens eingeleitet. Es ist bis heute eine Kernkompetenz von uns, dass wir einerseits Hersteller sind und andererseits die Wertschöpfungs- und Lieferkette in Fernost beherrschen. Entwicklung, Design, Marketing und vor allem der Qualitätsgedanke sind hier geblieben.

War es für Sie selbstverständlich, ins Familienunternehmen einzusteigen?

Für mich war lange nicht klar, ob ich ins Unternehmen will. Mein Vater hat mir die Entscheidung überlassen. Es gab also keinen Zwang. Ich studierte zunächst Elektrotechnik, ging nach dem Studium zu Braun in Kronberg und konnte mir gut vorstellen, dort zu bleiben. Ich arbeitete dort sieben Jahre im Engineering-Bereich und habe mich sehr wohl gefühlt. Was ich bei Braun vor allem gelernt habe, ist die Bedeutung von Design. Aber als einer der Geschäftsführer von Beurer in

Rente ging, musste ich mich entscheiden, und ich dachte, ich probiere das mal aus. Ich kam mit gemischten Gefühlen, weil ich befürchtete, das Unternehmen könnte mir zu klein, zu eng sein. Das war vor zwölf Jahren. Damals hatten wir einen Umsatz von ungefähr 30 Millionen Euro im Jahr, heute sind es 250. Jedenfalls merkte ich schnell, dass es mir Riesenspaß macht, selbst alle Entscheidungen zu treffen. Ich studierte dann noch General Management, um die betriebswirtschaftliche Seite abzudecken. Und dann hat sich hier alles rasend schnell entwickelt.

Was änderte sich mit Ihrem Einstieg ins Unternehmen?

Wir erweiterten das Angebot mit Medizin- und Schönheitsprodukten. Das führte dazu, dass wir heute europäischer Marktführer sind, weltweit die Nummer Zwei. Aber auch große Unternehmen haben inzwischen gemerkt, dass Gesundheit ein stark wachsender Markt ist. Wir haben jetzt also auch Konkurrenz von den Großen. Aber als Mittelständler sind wir schnell, das bringt gewisse Vorteile. Momentan haben wir etwa vier- bis fünfhundert Produkte, und alle drei Jahre tauschen wir das komplette Sortiment aus.

Es handelt sich dabei um Verbesserungen, um Upgrades?

Richtig, das sind etwa 150 neue Produkte im Jahr. Für große Unternehmen ist eine solche Aktion ein Problem. Dafür sind die Abläufe einfach zu komplex. Wir sind schnell im Handeln, weil wir sehr kurze Entscheidungswege haben. Inzwischen sind wir 850 Mitarbeiter, aber im Grunde gibt es nur drei Hierarchiestufen im gesamten Unternehmen: Geschäftsleitung, Abteilungsleiter und die Mitarbeiter, die in Projekten einge-



*Seit der Gründung 1919 im Sortiment: Heizkissen.
Heute werden auch Heizdecken produziert.*

bunden sind. In der Geschäftsleitung sind wir zu dritt und in alle Prozesse involviert. Unser internationales Geschäft beträgt mittlerweile 70 Prozent des Umsatzes.

Wie steht es um den Nachwuchs?

Für uns ist es sehr wichtig, dass wir auch für junge Menschen attraktiv sind. Prinzipiell versuchen wir, die Mitarbeiter lokal zu rekrutieren, weil wir darauf setzen, dass sie lange bei uns bleiben. Wir haben eine Betriebsangehörigkeit im Schnitt von dreizehn bis vierzehn Jahren. Das heißt aber, dass wir die Mitarbeiter auch aus- und weiterbilden müssen. Sie kommen direkt von den Fachhochschulen oder Hochschulen, und wir schmeißen sie ins kalte Wasser, schicken sie nach China oder in unser Werk nach Ungarn. Das ist eine gute Schule. Deswegen achten wir auch sehr auf einen starken Zusammenhalt im Unternehmen, wir praktizieren eine Unternehmenskultur der Hilfsbereitschaft und des Miteinanders. Work-Life-Balance ist für uns ein wichtiges Thema. Wir achten darauf, dass die Mitarbeiter ihren Urlaub nehmen. Wir wollen nicht, dass sie nach sieben Uhr noch im Büro sitzen. Letzten Endes zählt vor allem die Qualität der Arbeit.

Welche Bedeutung haben Forschung und Innovation in Ihrem Unternehmen?

Forschung und Innovation läuft bei uns sehr stark über Kooperationen ab. Wir haben Verbindungen mit anderen Unternehmen, mit Institutionen, mit Forschungseinrichtungen. Wir sind aber auch international auf Messen unterwegs, um die neuesten Trends nicht zu verpassen. Ulm ist Universitäts- und Hochschulstandort, und wir haben einen konstanten Zufluss an Absolventen. Wir versuchen, mit den Unis und Hochschulen zusammenzuarbeiten. Viele ehemalige Praktikanten und

Bacheloranden starten hier bei uns. Wir statten die neuen Kollegen von Anfang an mit viel Verantwortung aus, bei uns darf man Fehler machen, wir haben eine Fehlerkultur.

Eine Fehlerkultur, das ist alles andere als selbstverständlich...

Als ich vor zwölf Jahren ins Unternehmen kam, stand in den Unternehmensleitlinien: Wir denken Dinge von Anfang an zu Ende und machen sie von Anfang an richtig. Diesen Satz habe ich erst einmal gestrichen. Meiner Meinung nach lernt man aus Fehlern. Das schlimmste ist, wenn Menschen Angst haben, etwas falsch zu machen. Dabei ist das weniger schlimm als nichts zu machen.

Sie sind mit Ihren Produkten nah am Thema Gesundheit. Wirkt sich das auch auf die Unternehmenskultur aus?

Absolut. Wir versuchen, das in unseren Alltag hineinzutragen. Wir bieten Gesundheitsprogramme für Mitarbeiter und sponsern Sportevents. Für uns ist es wichtig, die Mitarbeiter mitzunehmen. Wir haben natürlich das Glück, dass man sich mit den Produkten, die wir herstellen, identifizieren kann. Das ist auch ein Grund, dass viele bei uns arbeiten wollen. Darunter sehr viele Frauen übrigens, wir haben einen Frauenanteil von fast 70 Prozent. Sogar in der Ingenieurabteilung beschäftigen wir mehr Frauen als Männer. Wir sind jedenfalls ein sehr weibliches Unternehmen und haben damit tolle Erfahrungen gemacht.

Wenn es um Produktentwicklungen geht, sind daran alle Ebenen beteiligt oder sind es Impulse, die von oben kommen?

Wir praktizieren eine sehr direkte Kommunikation. Wenn ein

Rechtsform:

GmbH

Gründung:

1919

Sitz:

Ulm

Geschäftsführer:

Marco Bühler, Georg Walkenbach,
Michael Hofmeister

Mitarbeiter:

850

Umsatz:

250 Millionen Euro

Branche:

Elektro-Kleingeräte Health & Well-being

Produkte:

Blutdruckmessgeräte, Shiatsu-Massage-
Sitzauflagen, Hörhilfen, Haarentfernungsgeräte,
Pulsuhren, Babyphones, Laufsensoren etc.

Webseite:

www.beurer.de

**Meine beste Entscheidung:**

Die beste – und damit auch wichtigste – Entscheidung war für mich, mit meiner Frau eine gemeinsame Zukunft aufzubauen. Danach kommt die Entscheidung gegen die Konzernkarriere und für das Wagnis, ins Familienunternehmen einzusteigen.

Meine schlechteste Entscheidung:

Schlechte Entscheidungen gibt es eigentlich nicht, nur verpasste Gelegenheiten. Ich hätte gerne im Nachhinein schon als junger Mensch mehr Zeit für Extremsport oder lange Reisen verwendet.

neues Gerät entwickelt werden soll, dann sitzen Techniker, Produktmanager und Einkäufer zusammen. Die Kolleginnen und Kollegen sind in ständiger Kommunikation. Auch wir von der Geschäftsleitung werden immer wieder eingebunden. Unsere Kommunikation ist sehr auf Schnelligkeit ausgerichtet. Wachstum bedeutet, man hat ständig neue Mitarbeiter, das heißt, man muss umorganisieren, man ist gezwungen, sich Gedanken zu machen, wie man es besser machen kann.

Viele Ihrer Produkte sind digital ausgerichtet. Inwieweit spielt Smart Home eine Rolle?

In den letzten drei Jahren gab es gewaltige Veränderungen. Wir haben versucht, das frühzeitig als Herausforderung zu begreifen und anzugehen. Zehn Prozent unseres gesamten Umsatzes sind Produkte, die mit Smartphones oder dem PC kommunizieren. Das bedeutet für uns im Entwicklungsprozess eine komplette Änderung. Plötzlich haben wir vier Software-Ingenieure hier sitzen. Ein typisches Produkt braucht etwa ein Jahr, bis es entwickelt ist. Wenn das Design steht, dann dauert es etwa noch mal ein Jahr, bis das Produkt in Serie geht. Dann bringt Apple ein neues Betriebssystem, und die Software muss geändert werden. So befinden wir uns plötzlich in ganz kurzen Zyklen, die aus der Handy-Industrie bekannt sind. Das ist eine große Herausforderung für unser Unternehmen, aber gleichzeitig auch eine Chance.

Hinkt Deutschland im Bereich Innovationsmöglichkeiten den USA hinterher? Hat es vielleicht auch mit fehlenden Fachkräften im IT-Bereich zu tun?

Es ist wirklich mitunter schwierig, die passenden Mitarbeiter zu finden. Die Fachkräfte in diesem Bereich sind gefragt, weil viele Unternehmen vor diesen neuen Herausforderungen stehen. Fachkräfte, die sich beispielsweise mit Software-Apps auskennen, werden überall händeringend gesucht. Wir hinken hinterher, weil es gar nicht das klassische Studium dafür gibt. Wir haben das Informatikstudium, das ein relativ abstraktes, mathematisch geprägtes Studium ist, und es gibt technische Studiengänge, aber es fehlt etwas dazwischen.

Inwieweit ist das Thema digitale Verknüpfung für Ihre Produkte relevant?

Das ist für uns ein sehr wichtiges Thema. Die Kunden, die beispielsweise Blutdruckmessgeräte kaufen, fangen an, die Daten zu sammeln und gehen damit zum Arzt. Es ist sinnvoll, die Daten zu sammeln, aber der Arzt kann die Auswertung nicht abrechnen. Die Gesundheitspolitik weiß, dass es hier Nachholbedarf gibt, aber es sind eben sehr langsame Prozesse. Doch im Gesundheitswesen sind unglaubliche Potenziale vorhanden. Ein Diabetiker, der seine Daten erfasst und sich richtig einstellt, hat eine Lebenserwartung, die um zehn Jahre

„Wir praktizieren ein ziemlich erfolgreiches Modell. Alle Führungskräfte sind per Gewinnbeteiligung am Erfolg beteiligt.“

Marco Bühler im Gespräch mit Prof. Dr. Jo Groebel



höher ist. Unser Krankenhaussystem ist beispielsweise nicht kompatibel mit dem System des niedergelassenen Arztes. Es werden keine Daten elektronisch übermittelt. Das alles muss von der Politik geregelt werden.

Ein neuer Begriff, den man jetzt immer öfter hört, ist Telemedizin. Sehen Sie darin einen Fortschritt?

Unbedingt. In vielen ländlichen Gebieten ist es gar nicht mehr möglich, dass Patienten vom Hausarzt besucht werden. Was heute schon in Modellprojekten praktiziert wird, ist die hausärztliche Versorgung durch Präventionsfachkräfte. Sie besuchen Patienten, lesen die gesammelten Daten aus, und dann findet eine Videokonferenz mit dem Arzt statt. Der Arzt stellt eine Diagnose und entscheidet, ob es notwendig ist, dass der Patient in die Sprechstunde kommt. Auf diesem Gebiet wird in den nächsten Jahren viel passieren.

Sie sind ein gutes Beispiel für eine gelungene Nachfolge, aber für viele mittelständische Unternehmen ist es eine große Herausforderung...

Ich glaube, man darf die Nachfolge innerhalb der Familie nicht erzwingen. Ich würde das von meinen Kindern nie verlangen. Wenn sie sich jedoch dafür begeistern und geeignet sind, dann ist das keine Frage. Aber erst einmal muss man sich außerhalb des Unternehmens beweisen. Wenn man direkt als Chef anfängt, ist das kein guter Start. Seine Spuren sollte man sich wirklich außerhalb verdienen. Wichtig ist außerdem, die Nachfolger nicht einzuengen. Sie brauchen Freiheiten. Die nächste Generation macht es auf jeden Fall anders als man selbst. Dafür muss man offen sein, auch wenn Fehler gemacht werden.

Gelingt es Ihnen, Ihre Führungskräfte langfristig zu

binden?

Wir praktizieren ein ziemlich erfolgreiches Modell. Alle Führungskräfte sind per Gewinnbeteiligung am Erfolg beteiligt. Unser Geschäftsführer Marketing & Vertrieb kam vor 14 Jahren ins Unternehmen, und wir gaben ihm Anteile. Seit er im Unternehmen arbeitet, ist er am Aufbau des Eigenkapitals beteiligt. Sollte er irgendwann ausscheiden, dann wird er ausbezahlt. Das ist natürlich von der Identifikation her nochmal etwas anderes, als Gewinnbeteiligung zu bekommen. Uns ist wichtig, dass man am Aufbau des Unternehmens partizipiert. In der Geschäftsführung fällen wir die Entscheidungen gemeinsam. An dieser Stelle ist keiner CEO.

Gab es auch schwierige Entscheidungen, die Sie fällen mussten?

Wir hatten letztes Jahr zum ersten Mal eine größere Akquisition eines italienischen Unternehmens. Das war nicht einfach, und ich hatte schlaflose Nächte. Plötzlich wurde ich mit Bergen von Verträgen und Themen wie Due Diligence konfrontiert. Und dann zu sagen, es ist zwar nicht so, wie wir am Anfang dachten, aber wir machen es trotzdem, das war keine einfache Entscheidung.

Sie haben etliche Auszeichnungen erhalten. Welche ist Ihnen besonders wichtig?

Für das Produkt Heizkissen wurden wir in die Edition „Marken des Jahrhunderts“ aufgenommen. Darauf sind wir ganz besonders stolz, denn das ist eine tolle Auszeichnung. Zudem wurden wir National Champion beim „European Business Award“.

Was erwarten Sie von der Politik für den Mittelstand?

Abgesehen vom Thema Erbschaftsteuer gibt es meiner Mei-

nung nach zwei wirkliche Zukunftsthemen. Da ist zum einen die Sparpolitik. Herr Schäuble vertritt hier die richtige Position. Diese expansive Geldpolitik, die von der Europäischen Zentralbank vorgegeben wird, birgt unglaubliche Risiken. Die Verschuldung wird uns auf die Füße fallen. Jeder Unternehmer weiß, dass er so nicht wirtschaften kann. Und das erwarte ich eigentlich auch von den Regierungen. Das zweite wichtige Thema ist für mich soziale Nachhaltigkeit. Wir haben einen gesellschaftlichen Zusammenhalt und müssen darauf achten, dass dieser erhalten bleibt. Ich bin häufig in China, die Menschen dort sind wirtschaftlich zwar deutlich besser gestellt als vor zwanzig Jahren, aber sie leben nicht besser, weil sie in einer Welt leben, die hässlich ist. Das kann kein Ziel sein. Deutschland steht gut da, was Umweltpolitik, Energiewende usw. angeht. Ich bin ein Vertreter der Wirtschaft, denke aber trotzdem, dass wir nicht alles der Wirtschaftspolitik unterordnen sollten, es muss gesellschaftspolitisch alles im Rahmen bleiben.

Wie sollten sich Ihrer Meinung BVMW und Bundeswirtschaftssenat weiter entwickeln?

Insgesamt bin ich mit dem Verband sehr zufrieden. Die politische Agenda, die Forderungen sind immer die richtigen, vor allem weil sie nicht auf kurzfristige Tagesthemen abzielen. Und es ist toll, welche Inspirationen man bei den Veranstaltungen des Bundeswirtschaftssenats bekommt, immer wieder etwas Neues. Meines Erachtens könnte man das Networking noch weiter ausbauen. Ich fände es beispielsweise gut, wenn sich Unternehmer auch unabhängig von den großen Veranstaltungen des Bundeswirtschaftssenats treffen und noch besser kennenlernen könnten.

Sie achten auf die Work-Life-Balance Ihrer Mitarbeiter. Wie sieht es bei Ihnen persönlich damit aus?

Keine Frage, auch ich achte auf Work-Life-Balance. Normalerweise bin ich spätestens abends um sieben Uhr zuhause bei der Familie. Ich habe drei kleine Kinder zwischen null und neun Jahren, und ich mache relativ viel Sport, Triathlon, Laufen, Fitness, Ski fahren. Alles in allem ein guter Ausgleich und für mich sehr wichtig.

Vor kurzem gründeten Sie eine gemeinnützige Unternehmensstiftung und engagieren sich im sozialen Bereich.

Die Stiftung gründeten wir Familiengeschafter Anfang 2015. Wir brachten einen Teil des Unternehmens, nämlich 15 Prozent, in diese Stiftung ein. Ziel ist vor allem die Förderung von benachteiligten Jugendlichen. Der Fokus liegt auf der Region, aber wir sind auch deutschlandweit und im Ausland aktiv. In der aktuellen Flüchtlingskrise ist das natürlich ein



Vita

Marco Bühler wurde 1969 in Ulm geboren. Nach dem Studium der Elektrotechnik an der Universität Karlsruhe arbeitete er sieben Jahre bei der Braun GmbH in Kronberg. Im Anschluss daran studierte er General Management an der Business School St. Gallen; 2003 stieg er in das elterliche Unternehmen ein, die Beurer GmbH. Seit 2004 ist er dort als geschäftsführender Gesellschafter tätig. Unter seiner Führung entwickelte sich das Unternehmen zum Marktführer, das zahlreiche Preise und Auszeichnungen erhielt. Marco Bühler ist Mitglied im Bundeswirtschaftssenat, im Beirat der Deutschen Diabetes Stiftung, im Aufsichtsrat der Zimmer Medizinsysteme GmbH und Vorsitzender des Kuratoriums der gemeinnützigen Beurer Stiftung. Er ist verheiratet und hat drei Kinder.

Riesenthema. Wir verwenden momentan fast die gesamten Gelder dafür, dass wir junge Menschen, die nach Deutschland kommen, an die Hand nehmen. Und wir versuchen, in den Herkunftsländern, wie beispielsweise im Libanon, Schulen zu bauen. Im Grunde genommen ist es gesellschaftspolitisch sinnvoller, dafür zu sorgen, dass die Menschen ihr Land nicht verlassen müssen.

Wie kommt das soziale Engagement bei Ihren Mitarbeitern an?

Sehr gut. Ich denke, ein Unternehmen hat eine soziale Verantwortung gegenüber dem Standort und den Mitarbeitern. Wenn ein Mitarbeiter das Gefühl hat, er arbeitet nur, um die Inhaber reich zu machen, so ist das eine andere Motivation, als wenn er sieht, hier wird gemeinsam etwas Vernünftiges gemacht.

Vielen herzlichen Dank für das Gespräch.



Außenansicht der Beurer GmbH

Herausgeber

BVMW – Bundesverband mittelständische Wirtschaft,
Unternehmerverband Deutschlands e.V.

Präsident Mario Ohoven

Mosse Palais, Leipziger Platz 15

10117 Berlin

www.bvmw.de

Juni 2016

Copyright Fotos: Alexandra Sinz und Beurer GmbH

Gestaltung: TEAM WANDRES GmbH