



Dr. Daniel Terberger

Standortfragen

Wie stellt sich die Bielefelder Textilverbundgruppe Katag für die Zukunft auf? schuhkurier traf den Vorstandsvorsitzenden Dr. Daniel Terberger zum Jahresauftakt-Interview.

Herr Dr. Terberger, 2016 war ein anspruchsvolles Jahr. Wie ist es für die Katag gelaufen?

Ich bin recht zufrieden. Mitte Dezember lagen wir aufgelaufen bei -1%. Das ist nicht toll, aber es ist auch kein Weltuntergang. Ende September war noch der Untergang des Abendlandes angesagt. Im Oktober und November haben wir gut aufgeholt und der Dezember lief ok. Das sagen natürlich nicht alle im Moment. Aber ich denke, wenn wir mit einem blauen Auge aus dem Jahr herauskommen, ist das eine Schramme – wer das

aber nicht abgemanagt bekommt, hat ohnehin ein Problem. Es gibt Regionen, die sind anders gebeutelt. Da muss man nur in manche andere Länder schauen. Oder die letzten zehn Jahre Marktentwicklung konkret in Griechenland analysieren.

Was sind aus Ihrer Sicht die wesentlichen Probleme des stationären Textil- und Schuhhandels?

Wir reden von zwei Strukturverschiebungen, die derzeit greifen. Zum einen die Verlagerung des Konsums weg von Mode und Kleidung hin zu anderen Seg-

menten. Die Leute kaufen heute eben lieber eine modische Handyhülle oder ein ganz neues Handy – oder sie reisen. Das zweite ist der Onlinehandel. Davon partizipiert der stationäre Handel bestenfalls zum Teil – oder eben überwiegend gar nicht. 90% des Wachstums, welches in diesem Kanal stattfindet, teilen sich Amazon, Zalando und einige wenige weitere. Das landet eben nicht bei den klassischen stationären Händlern. Vor dieser Entwicklung kann ein Ergebnis von -1% keine Euphorie auslösen. Aber es ist dennoch ein Problem, das beherrschbar ist.

Wird Ihnen zu viel gejammert?

Wenn Jammern der Abschluss der Kommunikation ist und damit nur Zeit vergeudet wird: ja. Eine vorsichtige Bestandsaufnahme in Moll halte ich andererseits aber für richtig. Eine realistische Ausgangslage ist eine gute Planungsgrundlage. Wenn ich kein vernünftiges Verständnis davon habe, wie der Markt tickt und ticken wird, kann ich Pläne und Konzepte auch nicht vernünftig umsetzen. Eine realistische Bestandsaufnahme ist aus meiner Sicht kein Jammern: Wir haben nun einmal schwierige Rahmenbedingungen; wir sind in der Phase des Konsumrauschs – und trotzdem macht der stationäre Mode- und Lifestylehandel nur -1%. Es ist wichtig, dies klar zu sehen.

Die Zeiten könnten allerdings zum Jammern verleiten...

Sicher. Darum sollte man auch nicht einfach einen Plan hinlegen, der auf einem Pari basiert. Das wäre Selbstbetrug. Oder Gambling – unseriös. Es ist wichtig, dass jeder Unternehmer die Situation realistisch einschätzt: Wir müssen von einer weiteren negativen Entwicklung ausgehen. Donald Trump muss nur einen Einfuhrzoll verhängen. Die Entwicklung im Onlinehandel wird weitergehen, ebenso wie die fortschreitende Verlagerung des Konsums weg von der Kleidung. Wenn ich das nüchtern analysiere, ist eine Planung von +3% bis -3% je nach Unternehmenssituation seriös – auch wenn das nicht schön ist.

Es hat in 2016 einige spektakuläre Insolvenzen im Schuh- und Textilhandel gegeben. Rechnen Sie mit weiteren Fällen dieser Art?

Ja. Ich rechne mit weiteren Insolvenzen im Handel und auch in der Industrie. Denn die strukturelle Verschiebung, wie wir sie in den letzten Jahren gesehen haben, wird weitergehen. Man sollte

allerdings nicht glauben, dass sich Trends immer linear weiterentwickeln. Eine Entwicklung kann sich beschleunigen, auch abflachen. Es kann Brüche geben – wer weiß das schon. Ich habe diese Erwartung, ja. Und ich kann sie gut begründen. Aber ebenso denkt auch jeder andere Manager. Genau da muss man aufpassen. Wenn alle das Gleiche erwarten, muss man sich fragen, ob es nicht doch anders kommt. Vor ein paar Jahren hätte noch jeder gesagt, die Monolabel-Store-Entwicklung geht immer weiter. Oder Onlinehandel funktioniert nur mit Büchern. Es ist anders gekommen.

Mitte Dezember wurde bei einer Veranstaltung der CDU/CSU Fraktion zum Einzelhandel 4.0 auch die Frage der Sonntagsöffnungszeiten diskutiert. Ist dies auch für Sie eine entscheidende Thematik?

Grundsätzlich bin ich für die Möglichkeit zur selektiven Sonntagsöffnung für den stationären Handel. Das ist natürlich eines der wichtigen operativen Themen. Aber nicht zwingend ein Allheilmittel. Man muss sehen, dass auch Onlinehändler einige Einschränkungen haben. Das

ist als einziges Argument simpel und platt, aber es ist dennoch eine Nuance der gesamten Thematik. Es darf auch nicht vergessen werden, dass die Sonntagsöffnung eine Gefahr für den stationären Handel bedeuten kann – wenn sie zu einer reinen Verschiebung führt. Dann hat ein Händler einen Tag mehr Kostenbasis, aber unter Umständen gar nicht mehr Umsatz. Wenn die Attraktivität des Besonderen verloren geht und es 'normal' wird, sonntags zu öffnen, dann wird dieser Tag in der Stadt vielleicht sogar langweiliger als Tage in der Woche, weil keine Arbeitnehmer in der Stadt unterwegs sind.

onären Handel bedeuten kann – wenn sie zu einer reinen Verschiebung führt. Dann hat ein Händler einen Tag mehr Kostenbasis, aber unter Umständen gar nicht mehr Umsatz. Wenn die Attraktivität des Besonderen verloren geht und es 'normal' wird, sonntags zu öffnen, dann wird dieser Tag in der Stadt vielleicht sogar langweiliger als Tage in der Woche, weil keine Arbeitnehmer in der Stadt unterwegs sind.

Verbände sprechen sich für eine Liberalisierung aus. Um den Unternehmern die Möglichkeit zu geben, selbst zu entscheiden. Wie sehen Sie das?

Der Gesetzgeber sollte die unternehmerische Freiheit ermöglichen. Dann werden sich von ganz alleine an den jeweiligen Standorten gewisse Strukturen ausbilden, im Rahmen derer dann Gemeinschaften entscheiden. Chancengleichheit heißt das Stichwort. Wenn es darum geht, dem stationären Handel mehr Erlebnisfunktion zu geben, dann ist die Sonntagsöffnung ein Teil davon. So ein Erlebnis findet eben nicht in den fünf Minuten zwischen Büro und U-Bahn statt. Der Sonntag ist ein klassischer Tag, an dem die Familie ihre Freizeit genießt. Ob beim Pizzessen, beim Gang ins Kino oder beim Shoppen, sei dahingestellt. Dafür müssen die Läden aber offen sein. Für die meisten Standorte ist aus meiner Sicht die Möglichkeit für einige verkaufsoffene Sonntage die richtige Lösung.



Glauben Sie an die Zukunft der Innenstädte?

Ja. Aber es kann ein verhängnisvoll weiter Weg sein, der hier zum Erfolg führt. Viel hängt von wirtschaftlichen, persönlichen und finanziellen Konstellationen und Interessen ab. Es gibt viele Details, oft auch Zufälle, auf die es ankommt. Ob es beispielsweise eine Gemeinde zulässt, dass noch schnell ein Center gebaut wird oder nicht. Im übrigen können die Interessen des Händlers von denen des Immobilienbesitzers



weil der 50. Jackenshop eben nicht so spannend ist wie der erste Schuhshop. Das alles ist im Kontext der Digitalisierung zu sehen – auch eine dieser großen Achsen, an denen man arbeiten muss. Man muss die denkbare Sortimentserweiterung um Schuhe und ähnliches ebenso wie das Thema Digitalisierung als Möglichkeit sehen, den Erlebnischarakter im Einzelhandel zu steigern. Das ist die Herausforderung unserer Zeit.

Welche Rolle spielen Taschen sowie das Segment Reisegepäck?

Dies ist ebenso eine Option, das Sortiment zu erweitern. Schuhe sind der erste Move, den man konzeptionell überprüft. Von da kommt man automatisch zum Thema Taschen, zum Thema Lederwaren, auch zum Sport und zu den Sneakers. Kommt man aus der praktischen Bedarfsrichtung, führt der nächste step dann oft zu den Lederwaren, zu Reisetaschen und

Reisegepäck. Das sind Dinge, die wie ein Entscheidungsbaum auf dem Tisch liegen, wenn man sich entschließt, sein Sortiment zu erweitern. Sagen wir einmal, man hat ein Textilgeschäft mit 4.000

qm in einer Klein- oder Mittelstadt, wo die Flächenproduktivität nicht gigantisch ist und die Läden im Umfeld vielleicht nicht alle exzellent. Ich muss als

abweichen – auch wenn es sich um ein und dieselbe Person handelt. Der Immobilienbesitzer hat, wenn er intelligent ist, eine andere Brille auf als der Händler. Man muss sich klarmachen, es können unterschiedliche Interessen sein, die da zum Ausdruck kommen. Daraus ergeben sich dann Chancen, Dinge weiterzuentwickeln – oder eben nicht. Schaut man beispielsweise weg beim gotischen Bogen in einer zu entwickelnden Immobilie – oder ruft das Denkmalamt an, während zeitgleich das Shopping Center vor den Toren der Stadt hochgezogen wird? Es gibt Standorte, an denen großartige Persönlichkeiten zusammen tolle Stories erzählen und diese Orte nach vorne bringen. Und bei anderen ist es eben nicht so. Es sind letztlich Menschen, die Standorte gestalten.

Nimmt das Thema Schuhe an Bedeutung zu?

Ganz eindeutig, ja. Es ist eines der Themen neben dem Tagesmanagement, was jeder hat: die richtige Werbung, die richtige Ware, die richtigen Kosten, die richtigen Lieferanten. Auf der konzeptionellen Ebene befasst sich der Händler mit der Arrondierung der Sortimente, der Schaffung von Erlebnischarakter. Das sind zwei Achsen, die eng verbunden sind. Natürlich schafft man mit neuen Sortimentsthemen auch mehr Erlebnis,

„Die Sortimentserweiterung um Schuhe ist ebenso wie die Digitalisierung eine Möglichkeit, den Erlebnischarakter im Einzelhandel zu steigern.“

Wie hoch ist der Anteil des Segments Schuhe in den Katag-Häusern?

Im Schnitt belaufen sich Schuhe auf 2,28% vom Umsatz. Aber die Schnittzahlen sind nicht aussagekräftig. Ein Haus führt Schuhe, das andere nicht. Bei denen, die mit Schuhen arbeiten, liegt der Anteil sicher bei über 5%. Zwei Drittel unserer Häuser aber sind noch nicht so weit. Manche planen das Thema ein, haben es aber noch nicht umgesetzt. Andere haben nicht genug Platz für dieses Segment, suchen aber gerade eine Immobilie. Es ist ein 'moving target'.



Händler einen Erlebnischarakter bieten und den Leuten einen Grund geben, in diese kleine Stadt zu fahren. Ich könnte Fläche hergeben, denn ich brauche nicht alle Textilmarken, die ich derzeit führe. In einem solchen Fall sind Schuhe fast logisch. Diese Entscheidungen liegen auf der Hand. Das muss man für sich selbst durchdeklinieren.

Woran hängt die Entscheidung für oder gegen Schuhe in den meisten Fällen?

In erster Linie an der Flächengröße. Sagen wir, ein Anbieter habe nur 1.500 qm Gesamtfläche. Da könnte er hundert Mal auf die Idee kommen, Schuhe würden Sinn ergeben – er hat die Fläche einfach nicht. Er müsste eigentlich erst einmal 1.000 qm zur Verfügung haben, um allein die Bekleidung sinnvoll abzudecken und nicht zu fürchten, dass alle ins Internet abwandern oder in die

Wie meinen Sie das?

Ein Beispiel: Digitalisierung ist konzeptionell mindestens ebenso wichtig wie eine mögliche Sortimentserweiterung. Aber bei der nüchternen Betrachtung von Deckungsbeitrag gegen Investition sieht das anders aus. Wir reden dann über Entertainment, über Anreicherung, Erlebnis. Und auch über Zusatzkosten. Aber wir reden nicht über Zusatzumsatz – jedenfalls nicht im ersten Schritt. Natürlich sind Themen wie Digitalisierung wichtig. Aber realistisch betrachtet wird der Markt schwierig bleiben. Jede Investition muss ich als Händler auch bezahlen können und mit höheren Returns beantworten. Dann wird mancher die Zeitachse bis die Digitalisierung ein Payback nach sich zieht, gar nicht überstehen, wenn er nicht zwischendurch auf einer zweiten Zeit-

erreicht, ist höher als umgekehrt. Das sei keine Respektlosigkeit gegenüber dem Segment Schuhe. Natürlich ist das Thema im Hinblick auf Produkt und Marken-Know-how eine Hürde für den noch unerfahrenen Händler. Aber meistens keine so hohe Hürde wie beispielsweise ein neuer Onlineshop für einen stationären Händler. Ich denke, dass Schuhe für den Textilhändler mit 80% Wahrscheinlichkeit eine Erfolgsstory werden. Für die Schuhhändler liegt der Erfolg mit Kleidung umgekehrt bei 50:50, schätze ich. Das hat vor allem strukturelle Gründe. Beispielsweise weil der Textilhändler originär eine größere Fläche hat. Wer ein Schuhgeschäft mit 500 qm Fläche führt und dann Textilien dazu nimmt, könnte es schwer haben.

Schuh-Verbundgruppen befassen sich auf verschiedenen Ebenen mit dem Thema Mode. Bedeutet das härteren Wettbewerb für die Katag?

Es ist zunächst einmal eine Marktentwicklung. Die im übrigen erst einmal kein absolutes Wachstum bedeutet, sondern eine Verschiebung. Man kann darüber nachdenken, wer da im Sinne des Wettbewerbs in der besseren Ausgangsposition sitzt. Das halte ich aber nicht für wirklich wichtig. Selbstverständlich kommt der Kompetenz und Sachkenntnis einer Organisation eine große Bedeutung zu. Aber das Wichtigste sind die menschlichen Achsen, das Vertrauen. Man nutzt bestehende Kontakte, wenn man sein Unternehmen weiterentwickeln will. Und man möchte natürlich für sein Vorhaben die bestmögliche Lösung. Ob ein Unternehmen, dessen Sortiment zu 80 bis 90% aus Textilien besteht, sich letztlich bei der Katag kompetent begleitet fühlt? Das lasse ich einmal unbeantwortet.

Halten Sie Kooperationen auch auf der Ebene der Genossenschaften für denkbar?

Das Thema liegt auf der Hand. Der Trend kommt vom Konsumenten: Dieser wünscht sich den Schuh zum Outfit gleich dazu. Das wird vom Handel zunehmend umgesetzt, ist also auf Unternehmensebene ein wichtiges Thema. Und von dort kommt es auch auf die Ebe-



nächste Stadt fahren. Insofern hängt es sehr von der relativen Kaufkraft im Verhältnis zur Flächengröße ab, ob die Fragen, die man sich konzeptionell stellt, so auch abgearbeitet werden. Ich sehe es aber als Chance an, dass viele Katag-Häuser relativ große Flächen haben oder zumindest Zugriff auf Immobilien für die Erweiterung von Flächen. Ich sehe das Thema Schuhe als eine der großen realen Wachstumsstories im Verhältnis zu den – ich nenne das mal so – Phantasiegeschichten.

achse Dinge tut, die ihm schon im Jahr 2018 mehr Geld in die Kasse spielen.

Was ist aus Ihrer Sicht leichter an den Textilbereich 'anzudocken': Schuhe an das Textilsortiment oder umgekehrt?

Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Textilhändler einen neuen Tamaris- oder Timberland Shop erfolgreich anbindet oder mit Bugatti oder Roy Robson Schuhen gute Umsätze schon im ersten Halbjahr

ne der Kooperation – eine logische Entwicklung. Kooperationen sind unabhängig von ihrer Rechtsform in dieser Frage zu einem Austausch verpflichtet. Und ich sehe dort eine große Chance für uns alle. Denn wir haben uns alle dem mittelständischen Handel verschrieben. Am Ende entscheidet der Kunde.

Vor Kurzem wurde bekannt, dass Engelhorn mit Zalando kooperiert. Werden wir mehr solcher Entwicklungen erleben?

Ich denke ja. Ich glaube, dass neue Landschaften, neue menschliche, soziale, gesellschaftliche und wirtschaftliche Landschaften dazu führen, dass man neue Wege der Zusammenarbeit und der Kooperation finden und testen muss – und diejenigen weiterentwickeln, die Mehrwert bieten. In einigen Jahren wird man sehen, ob man mit solchen Schachzügen erfolgreich ist oder nicht. Es ist insofern im wahrsten Sinne des Wortes eine Unternehmerzeit, denn man muss Dinge unternehmen, auf Pfaden gehen, die noch niemand gegangen ist, und neue Kooperationen eingehen. Manches wird sicher im Sinne des 'trial-and-error' wieder verworfen. Aber wer die Dinge nicht ausprobiert, wird nicht wissen, ob da was geht.



Zum Katag-Portfolio gehören etliche Eigenmarken. Sind Sie mit deren Entwicklung zufrieden? Wird hier der Schuhbereich wichtiger?

Unterm Strich ja – wenn man realistische Erwartungen hat. Auf der Einzelebene betrachtet, ist das Bild vielschichtiger, etwa nach Marke, Warengruppe und Saison. Wir wachsen mit unseren Eigenmarken. Das ist wie beim Fußball: Das Spiel ist abgepfiffen, und wenn man 1:0 gewonnen hat, ist das erst einmal befriedigend. Wenn man dann aber das Spiel analysiert, deckt man auch die eine oder andere Schwäche auf.

Unsere Eigen- und Exklusivmarken sind das Instrument, mit dem wir in die Handelsschlacht reiten.

Es ist das, was sich unterscheidet, was eine Antwort bedeutet. Ohne dieses Instrument wird es schwer, Unvergleichlichkeit zu erreichen oder auch eine bessere Margengenerierung, ein Erlebnis im Sinne einer Abgrenzung vom übrigen Angebot im Markt. Jeder redet davon, dass wir unvergleichbar sein müssen. Mehr Marge verdienen müssen. Aber wie? Antworten liefert hier definitiv die Exklusivmarke.

„Wir müssen die Frage beantworten, ob und wie aus dem klassischen Fachhandelshaus ein Mode-Erlebnishaus mit digitalem Schaufenster werden kann.“

Werden mit Blick auf die Eigenmarken auch Schuhe wichtiger?

Als logischer nächster Schritt: unter Umständen ja. Das gleiche gilt für Taschen etc. Das ist keine Revolution, sondern es wäre eine normale organische Weiterentwicklung unseres Sortiments. Wobei wir konkrete Pläne derzeit nicht in der Schublade haben.

Wo liegen aus Ihrer Sicht die wichtigsten Aufgaben in den kommenden zwei Jahren?

Es wird darauf ankommen, die Frage zu beantworten, ob und wie aus dem klassischen Fachhandelshaus ein Mode-Er-

lebnishaus mit digitalem Schaufenster werden kann. Wer diesen Gedanken nicht verfolgt, der ist für mein Gefühl hochgefährdet zu scheitern. Und es ist mit dem Gedanken allein ja nicht getan. Wichtig sind in der Folge Pla-

nung und konkrete Umsetzung. Und dem gehen viele Fragen voraus: Wie packe ich das an? Das lässt sich nicht auf einem Handelskongress beantworten, sondern nur daheim im Unternehmen. Dort steht wieder die Saisonplanung an, der Händ-

ler muss wieder Limite vergeben. Es steht wieder die Einkäuferin da und will zehn Prozent mehr Limit vergeben, den einen auslisten, den anderen aufnehmen. Das ist es sicher nicht! Das ist alltägliches Business und gehört dazu, das muss man handwerklich sauber machen. Aber daneben geht es auch um Zukunftsfragen und viele Bausteine. Brauche ich im Laden einen Schuhspezialisten? Einen Chef-Merchandise? Einen CDO? Was mache ich ganz konkret? Und wie?

Wir haben bei unserem Markentag im November versucht, auf einige dieser Fragen Antworten zu finden. Und Dinge anzubieten, mit denen man ein Modehaus

Fortschreibung von Trends. Sie können auch brechen. Dinge können sich ändern. Natürlich wird der normale Konsument, wenn Glatteis herrscht und der Tank leer ist, vermutlich auf dem Sofa bleiben und online kaufen. Ich lehne es aber ab, diesem Umstand schicksalsergeben zu begeben. Es gibt vieles, was man tun kann. Und sicherlich muss man auch berücksichtigen, welcher Standort was verkraftet kann. Die selbstgemixte Parfumbar ist für manche Standorte – Düsseldorf, München, Hamburg, Berlin – vielleicht richtig. Für Elmshorn und Bassum vermutlich nicht. Die möglichen Elemente in der Beratung für den Fachhandel gut



ein Stück weit zum Erlebnishaus machen kann. Eine Food-Bar, Kerzen oder Kosmetik – wer weiß. Es reicht einfach nicht, wenn Händler seit zehn Jahren zustimmend nickend aus den Strategievorträgen herauskommen und daheim wieder in der alten Mühle landen. Wir als Verbundgruppe müssen dem Händler Skier und Stöcke an die Hand geben. Es reicht nicht ihm zu sagen, dass es ist ein schönes Gefühl ist, den Hang hinunter zu fahren.

Die Frequenzen sinken seit Jahren und werden wohl auch weiter zurückgehen. Wie viele Erlebnishäuser verträgt ein Standort angesichts dessen?

Vielleicht sinken die Frequenzen auch nicht weiter. Da sind wir wieder bei der

zu dosieren, das ist für mich die Aufgabe einer Verbundgruppe.

Glauben Sie an Plattformen?

So etwas kann funktionieren. Aber es muss nicht. Ich habe da schon viele Propheten erlebt, die technische Weiterentwicklungen anpriesen. Und dann kam es doch anders. Der Irrtum gehört immer auch dazu. Manches, was in den letzten 20 Jahren entwickelt wurde, ist sehr erfolgreich geworden. Manches hat sich gar als Trend durchgesetzt. Manches wurde aber auch durchs Dorf getrieben – und wurde zum Misserfolg. Über RFID spricht man schon seit vielen Jahren! Heute ist es ein Erfolg, aber es hat sehr lange gedauert. Man muss in Zeitachsen denken.

Ist Digitalisierung Chefsache? Und muss man wirklich alles auf diesem Gebiet ausprobieren?

Die Gefahr, im Zug der Lemminge mitzumachen aus Angst, etwas zu verpassen, weil man in den letzten zehn Jahren so viel schon verpasst hat, ist relativ hoch. Das ist auch nachvollziehbar. Man hat Amazon groß werden sehen und gedacht: Bücher, CDs – nicht mein Thema. Man hat Zalando gesehen und gedacht: Schuhe kauft man nicht online; Zalando ist nicht profitabel. Jetzt kommt die nächste Welle. Und die Frage: Muss ich in den Zug steigen? Von dem ich nicht weiß, wo der hinfährt? Und in den alle anderen auch einsteigen? Die Kunst besteht darin zu entscheiden, was für das eigene Unternehmen und die eigenen Standorte wichtig und richtig ist. Jeder Unternehmer hat die Freiheit sich weiterzuentwickeln und bestimmte Themenkomplexe auch gar nicht anzufassen. Also nicht einfach aufspringen auf den Zug, sondern gegebenenfalls vielleicht das Gleis wechseln und einen anderen nehmen.

Noch ein Wort zum Thema Chefsache: Natürlich ist Digitalisierung Chefsache. Aber das ist leicht gesagt. Der Chef muss sich um viele Dinge kümmern. Um die Mitarbeiter, die Immobilien, das Sortiment und die Expansion. Auch diese Dinge bleiben wichtig.

Bedeutet diese Entwicklungen auch andere Anforderungen an die Katag selbst und Ihre Mitarbeiter?

Ja. Das ist auch eine Kunst, uns selbst weiterzuentwickeln, die eigene Denke zu verändern und Know-how aufzubauen. Es ist keine Frage der nächsten Generation, es muss sofort sein. Daher besteht heute die Anforderung, unsere Teams so zusammenzustellen und weiterzuentwickeln, dass wir das Know-how haben, das der Markt jetzt braucht. ■

Autor: Petra Salewski / ps@sternefeld.de
Fotos: Redaktion