



MC BRANDNEWS

Integrierte Kommunikation | Advertising & Media | Public Relations | Corporate Publishing | Event-Marketing | TV- & Filmproduktion | Interactive | Sport & Entertainment

Berlin | Köln | Ankara | Astana | Asunción | Athen | Baku | Belgrad | Bogotá | Bratislava | Brüssel | Budapest | Buenos Aires | Bukarest | Caracas | Chisinau | Den Haag | Dubai | Dublin | Eriwan | Helsinki | Istanbul | Jakarta | Johannesburg
Kiew | Kopenhagen | La Paz | Lima | Lissabon | Ljubljana | London | Luxemburg | Madrid | Mailand | Mexiko-Stadt | Minsk | Montevideo | Moskau | Neu-Delhi | New York | Nikosia | Oslo | Paris | Peking | Prag | Quito | Reykjavik
Riad | Riga | Rom | Santiago de Chile | São Paulo | Seoul | Shanghai | Sofia | Stockholm | Sydney | Tallinn | Tel Aviv | Tiflis | Tirana | Tokio | Toronto | Valletta | Vilnius | Warschau | Wien | Zagreb | Zürich www.media-consulta.de

INTRO

Treffpunkt Marke!

Die diesjährige Architektur-Biennale in Venedig stand erstmals unter dem Motto: Menschen treffen sich in Architektur. In den Jahren davor waren die Themen demgegenüber stets mehr oder weniger abstrakt. Es ging um Zahlen, Statistiken und Prognosen. Der gleiche Wandel vollzieht sich aktuell im Marketing. Weg vom Produkt, hin zur Marke. Das Motto könnte dementsprechend lauten: Menschen treffen sich mit Marken.

Zunächst einmal geht es darum, dass Menschen einander begegnen. Ergänzend betrifft die Marke „den Ort des Geschehens“, wird Teil des Ganzen. Denn: Menschen identifizieren sich mit Marken, lassen sie teilhaben an ihrem Leben. Marken signalisieren nach außen, wer ich bin beziehungsweise sein möchte. Sie stellen Verbindungen her, in dem sie zum Beispiel als Gesprächsstoff dienen, wie Wolfgang Ullrich betont: „War es in den 1950er-Jahren der Existenzialismus von Sartre und Camus, was eine ganze [...] Generation begeisterte und die damalige Jugend in ihrer Individualität bestärkte, so schaffen dasselbe seit den 1990er-Jahren Marken wie Adidas oder Apple. Nicht mehr ein Satz wie ‚L’homme se fait‘, sondern ein Claim wie ‚Ich bin so frei‘ motiviert heute am besten; ‚Geiz ist geil‘ löst mehr aus als ‚Gott ist tot‘.“

Unzweifelhaft gilt: Der gute Name zählt! Marken werden nicht nur Teil unseres Wortschatzes, sondern zunehmend auch ein wichtiger Teil unseres Lebens. Menschen treffen sich – starke Marken sind dabei, gehören dazu, sind Teil der Familie – und manchmal auch Gastgeber, in Markenwelten zum Beispiel. Willkommen bei Audi, Nivea und Swarovski!

MARKENORIENTIERUNG

Der Kauf von Marken lohnt sich wieder

Markenartikel erscheinen aus Konsumenten-sicht wieder lohnenswerter. Ihr Kauf macht in den Augen deutscher Konsumenten wieder deutlich mehr Sinn, wie die aktuellen AWA-Zahlen des Instituts für Demoskopie Allensbach deutlich machen (siehe Tabelle). Während 2005 nur

knapp 31% der Konsumenten die Frage, ob sich der Kauf von Markenartikeln meist lohnt, mit „Ja“ beantworteten, waren es 2010 fast 36%. Im gleichen Zeitraum ist der Anteil derer, die diese Frage vereinte, von knapp 36% auf rund 29% zurückgegangen.

Der Kauf von Markenartikeln...	1995	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010
lohnt sich meistens	42,6	40,3	30,7	32,0	33,4	34,7	34,9	35,8
lohnt sich meistens nicht	33,8	33,9	35,8	34,7	32,7	30,8	30,1	28,9

Quelle: Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA), 1995-2010

> MARKENZITAT

„Marken mit Zukunft haben immer eine Vergangenheit.“

(Oliver Kleine)

> MARKENTIPP

Markenlehrpfad Stuttgart



Reise in die Geschichte: Erleben Sie die Faszination von 1.500 Exponaten im Mercedes-Benz Museum

Bei erlebnisreichen Attraktionen in Stuttgart denken viele richtigerweise an Premium-Automarken „Made in Schwaben“. Neben Mercedes-Benz und Porsche sind aber auch eine Reihe bekannter Modemarken im Großraum Stuttgart beheimatet, allen voran Hugo Boss in Metzingen.

Weitere Highlights im Umfeld der Hauptstadt von „Wir können alles.“ sind Mustang, Ritter Sport und – für Autofans ein absolutes Muss – das Meilenwerk vor den Sindelfinger Werkstoren von Mercedes. Noch ein absoluter Geheimtipp ist das V8 Hotel direkt daneben, das eine Übernachtung „im Autohimmel“ ermöglicht.

Details zur Markenexkursion im Herzen Baden-Württembergs inklusive Adressen und Routenplan als Download finden Sie unter: www.mc-brandnews.de



Herzlich willkommen!

Marken punkten heute vor allem durch die persönliche Interaktion ihrer Mitarbeiter mit Kunden sowie durch regen Austausch der Kunden untereinander. Es überrascht deshalb auch nicht, dass sich der Kauf von Markenartikeln aus Kundensicht seit ein paar Jahren wieder verstärkt lohnt, wie neuste AWA-Zahlen in der aktuellen Ausgabe der MC BRANDNEWS zeigen.

Daran haben auch die klassischen Medien nach wie vor gewichtigen Anteil, wie neuste Ergebnisse von TNS Infratest im Hinblick auf Erinnerung, Intensität, Aufdringlichkeit und Vertrauen deutlich machen. Norbert Dube von TNS Infratest empfiehlt dementsprechend, die klassischen Werbeformen auch weiterhin gezielt einzusetzen, da man Dube zufolge „mit reiner Internetwerbung auch schnell zum Störfaktor für den Konsumenten im Alltag werden kann“. Wenig störend sind demgegenüber Fanseiten von Marken in sozialen Netzwerken. Dementsprechend lassen immer mehr Kunden Marken an ihrem sozialen Web-Mikrokosmos teilhaben.

Ein Erfolgsfaktor starker Marken ist Werbeguru David Ogilvy zufolge der Aufbau einer klar umrissenen Markenpersönlichkeit. Nur wenn Unternehmen ihre Zielgruppenkommunikation stets „als Teil der langfristigen Investition in die Reputation der Marke“ verstehen, kann laut Ogilvy eine profilierte, Präferenz erzeugende Marke entstehen. Mit dazu beitragen kann auch das Herkunftsland einer Marke. Wie aktuelle Einschätzungen aus den MC-Ländergesellschaften zeigen, hat Deutschland hier nach wie vor einen Qualitätsvorsprung, den es zu nutzen gilt, gerade auch im Bezug auf den chinesischen Markt, auf dem deutsche Premiummarken äußerst beliebt sind – und weiterhin gute Geschäfte versprechen.

Einen goldenen Herbst wünscht Ihnen

Harald Zulauf

CEO MEDIA CONSULTA International Holding AG

TV und Print dominieren auch weiterhin

Traditionelle Werbemittel haben auch in Zeiten von Social Media einen starken Erinnerungs- und Wahrnehmungswert bei den Verbrauchern, wie die aktuelle, in sieben europäischen Ländern durchgeführte Studie „Advertising Touchpoints 2010“ von TNS Infratest zeigt.

An TV-Werbung (80%), Poster-, Plakat- und Schilderwerbung (68%) sowie Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung (65% bzw. 64%) erinnern sich Europas Konsumenten am häufigsten. Gleichzeitig wird, mit Ausnahme der Außenwerbung, die Intensität der übrigen drei Topkanäle von 79% (TV), 68% (Zeitschriften) beziehungsweise 64% (Zeitungen) als besonders hoch wahrgenommen. Demgegenüber werden Pop-up-Werbung im Internet von 60%, E-Mail-

Werbung von 52% und Internetbanner von 40% der Befragten als Belästigung empfunden. Gleichzeitig erinnern sich „nur“ 62% an E-Mail-Werbung, 62% an Internetbanner und 56% an Pop-up-Werbung.

Was das Vertrauen in verschiedene Touchpoints betrifft, so werden an erster Stelle mit 46% Empfehlungen von Freunden und Bekannten genannt, dicht gefolgt von Produktproben mit 45% und Onlineempfehlungen mit 40%. Demgegenüber vertrauen jeweils nur 25% der TV- und Zeitungswerbung und ganze 9% vertrauen Pop-up-Bannern im Internet.

Weitere Details zur Studie „Advertising Touchpoints 2010“ als Download finden Sie unter: www.mc-brandnews.de

Berührungspunkt	Erinnerung	Hohe Intensität	Aufdringlichkeit	Vertrauen
TV	80,4	78,7	54,9	24,5
Plakate/Poster/Schilder	67,8	60,7	20,2	21,1
Zeitungen	64,9	64,3	21,9	25,3
Zeitschriften	63,7	68,3	23,5	25,8
E-Mail	62,1	60,4	52,3	11,6
In Geschäften	62,0	55,4	17,1	30,1
Internetbanner	62,0	61,2	39,7	11,5
Radio	61,6	61,5	35,9	23,1
Internet Pop-ups	55,7	60,3	59,6	9,1
Öffentliche Transportmittel	55,5	53,0	16,2	21,2
Nennung in Blogs/Foren	26,1	34,9	22,3	15,4
Produktproben	38,7	27,9	13,7	44,9
Marken-/Unternehmenswebsite	47,3	49,0	17,8	31,9
Online-Empfehlungen	23,0	27,6	15,0	39,9
Empfehlungen von Bekannten	29,0	27,5	13,8	46,1

Quelle: TNS Infratest „Advertising Touchpoints Study 2010“; 7 Länder Durchschnitt; Angaben in Prozent (Zahlen teilweise bisher unveröffentlicht)

MARKENINTERAKTION

30% der Nutzer sozialer Netzwerke folgen Marken

Einer oder mehreren Marken folgen aktuell weltweit gut 30% der Nutzer sozialer Netzwerke, wie Universal McCann in seiner neuen Studie „Wave 5 – The Socialisation of Brands“ berichtet. Vor zwei Jahren outeten sich gerade mal 10% der Nutzer auf Facebook, Twitter & Co. als Markenfans. Gleichzeitig ist der Anteil derer, die offizielle Firmenwebsites besuchen, deutlich zurückgegangen. Während 2008 noch 85% der Internetnutzer in den letzten sechs Monaten mindestens eine offizielle Marken- bzw. Unternehmenswebsite besuchen, sind es aktuell nur noch 75%.

Doch Konsumenten möchten sich nicht nur in ihren sozialen Netzwerken mit Marken in Verbindung bringen. Von allen 37.600 befragten Internetnutzern in 54 Ländern weltweit sind „Wave 5“ zufolge knapp 50% schon einmal einer Online-

Markengemeinschaft beigetreten. Zudem bejahen zwischen 63% (Autos) und 75% (Gesundheit) der an einer Produktkategorie interessierten Internetnutzer, dass sie an einem vertieften Austausch mit Marken interessiert sind.

Auch aus Markensicht lohnt sich das Engagement in Markengemeinschaften: 72% der Befragten, die bereits einer Online Brand Community beigetreten sind, sagen, dass sie seitdem ein positiveres Bild von der Marke haben, 71% geben an, dass sie die Marke mit höherer Wahrscheinlichkeit kaufen werden, 66% empfinden eine höhere Loyalität gegenüber der Marke und 63% haben bereits anderen empfohlen, ebenfalls beizutreten.

Die komplette Studie als Download finden Sie unter: www.mc-brandnews.de

Werbeikone David Ogilvy warnt vor Wischiwaschi-Marken

Er gilt als einer der bekanntesten und erfolgreichsten Werber weltweit. Vor über einem Jahrzehnt verstarb Werbeikone David Ogilvy. Was er uns hinterlassen hat, sind nicht nur großartige Werbeanzeigen, sondern auch brillante Bonmots und Reflexionen über erfolgreiche Markenführung, unter anderem eine bisher nur Insidern bekannte Rede, die er 1955 vor der American Association of Advertising Agencies hielt und in der er kurzfristig agierenden (Wettbe-) Werbern die Leviten las.

55 Jahre sind seitdem vergangen, wenngleich man meinen könnte, Ogilvy habe seine Gedanken erst vor kurzem in Worte gefasst. Markenexperte Karsten Kilian hat die wichtigsten Passagen des Redemanuskripts übersetzt und daraus ein fiktives Interview gemacht. Würde Ogilvy heute noch leben, so hätte er Kilians Fragen vermutlich wie folgt beantwortet:

Kilian: Herr Ogilvy, wie lautet Ihr kreatives Credo?

Ogilvy: Jede Werbung ist Teil der langfristigen Investition in die Persönlichkeit der Marke.

Kilian: Was verstehen Sie genau darunter?

Ogilvy: Ich bin der Auffassung, dass jede Art der Werbung als Beitrag zum Markenimage aufgefasst werden muss – als Teil der langfristigen Investition in die Reputation der Marke.

Kilian: Woher aber weiß man, welches Image für eine Marke das richtige ist?

Ogilvy: Hierauf gibt es keine kurze Antwort. Unglücklicherweise kann uns Marktforschung hierbei kaum unterstützen. Stattdessen ist Urteilsvermögen gefragt. Ich stelle allerdings fest, dass immer weniger Marketingverantwortliche bereit sind, eine Entscheidung zu treffen. Sie verlassen sich immer häufiger zu sehr auf Forschungsergebnisse.

Kilian: Woran fehlt es Ihres Erachtens noch, um eine starke Marke aufzubauen?

Ogilvy: Ich habe den Eindruck, dass die meisten Hersteller nicht bereit sind, irgendeine Einschränkung beim Image und der Persönlichkeit ihrer Marke zu akzeptieren. Sie möchten alles für jeden sein. Sie wollen, dass ihre Marke zugleich eine männliche und eine weibliche Marke ist. Eine Marke für die oberen Zehntausend und zugleich für die einfachen Leute. In ihrer Geldgier bekommen sie am Ende fast immer eine Marke, die überhaupt keine Persönlichkeit hat – eine geschlechtslose Wischiwaschi-Marke.

Kilian: Sieht die werbliche Realität heute wirklich so düster aus?

Ogilvy: Ja. Es gleicht schon fast einem Wunder, wenn es ein Hersteller in seiner Werbung über eine ganze Reihe von Jahren hinweg schafft, ein stimmiges Markenimage aufrechtzuerhalten. In der Vergangenheit war das nur möglich, wenn eine



Wer langfristig an der Markenidentität festhält, kann sich wie David Ogilvy entspannt zurücklehnen

starke Persönlichkeit auf Kunden- oder Agenturseite den gesamten Werbeoutput langfristig dominierte. Denken Sie nur an all die Kräfte, die Jahr für Jahr dabei sind, die Persönlichkeit und das Image einer Marke zu verändern. Die Markenverantwortlichen kommen und gehen. Die Fluktuation bei den Werbetextern, Artdirektoren und Kontaktern ist groß. Selbst die zuständige Agentur wird regelmäßig ausgetauscht.

Kilian: Was braucht es neben größerer Stetigkeit in der Markenverantwortung noch?

Ogilvy: Es braucht Mut und hartnäckige Entschlossenheit, Jahr für Jahr an einer schlüssigen kreativen Strategie festzuhalten – und das bei all dem Druck, alle sechs Monate „mit etwas Neuem zu kommen“. Wir müssen uns bewusst werden, dass jede Radiowerbung, jeder TV-Werbespot nicht ein einmaliger Schuss ist, sondern eine langfristige Investition in die gesamte Persönlichkeit einer Marke.

Kilian: Wie aber bewahrt man eine einmal gewählte Markenidentität dauerhaft?

Ogilvy: Es hilft, wenn der Hersteller und seine Werbeagentur in weiser Voraussicht die Identität, die ihre Marke mit der Zeit erlangen soll, als einfache Definition in Stein meißeln. Sobald sie über eine derartige Definition verfügen, fällt es wechselnden Werbemanagern und neuen Agenturen schwerer, das Image der Marke zu verwässern. Deshalb empfehle ich: Schreiben Sie eine Definition Ihrer eigenen Markenidentität nieder. Wiederholen Sie sie bei jeder Gelegenheit. Sehen Sie zu, dass jeder, der auch nur im Entferntesten mit Ihrer Kommunikation zu tun hat, sie versteht. Und: Bleiben Sie dabei!

Das vollständige Ogilvy-Redemanuskript als Download finden Sie unter: www.mc-brandnews.de

> MARKENGESTÄNDNISSE

Passend zum fiktiven Interview mit David Ogilvy haben wir im Folgenden die fünf besten Geständnisse aus seinem Buchklassiker „Confessions of an Advertising Man“ von 1963 für Sie zusammengestellt:

1. Any damn fool can put on a price reduction, but it takes brains and perseverance to create a brand.
2. Nobody has ever built a brand by imitating somebody else's advertising.
3. Good campaigns can run for many years without losing their selling power.
4. Never give up a campaign just because you have grown tired of it; housewives don't see your advertisements as often as you do.
5. What really decides consumers to buy or not to buy is the content of your advertising, not its form.

> KONFERENZTIPPS

Im November finden zwei Markenkongresse statt, bei denen Sie als MC-BRANDNEWS-Leser bares Geld sparen können. Einfach bei der Anmeldung bei „Message“ bzw. „Adresszusatz“ den Code „MCNEWS“ mit angeben.

Sie erhalten dann Ihr Ticket für den „2. Audio Branding Congress“ am 5. November in Hamburg 10% günstiger: www.audio-branding-congress.com

Bei Anmeldung zur „5. Markenkongferenz B2B“ am 30. November in Würzburg sparen Sie beim Einzelticket 100 Euro: www.markenkongferenz.de

> MARKENPROFIL

Mercedes-Benz

Anfang 2010 hat Mercedes-Benz als Erfinder des Automobils mit dem Markenclaim „Das Beste oder nichts“ den früheren Leitsatz des Gründervaters Gottlieb Daimler reaktiviert. Der neue Markenkern von Mercedes lautet „Führungsanspruch“. Er leitet sich ab aus den Markenwerten Faszination, Perfektion und Verantwortung.

Mercedes steht für ...



Chinesen lieben deutsche Premiummarken

Der chinesische Markt mit seinen 1,3 Milliarden Menschen ist alles andere als homogen, nicht zuletzt aufgrund zum Teil extremer klimatischer und kultureller Unterschiede, starker wirtschaftlicher Disparitäten und unzähliger Sprachen und Dialekte. Während in Metropolen wie Guangzhou, Peking und Shanghai internationale Elektronikmarken wie Motorola, Nokia und Sony sowie Sportmarken wie Adidas und Nike präferiert werden, sind es in Großstädten wie Hefei, Lanzhou und Zibo sowie in ländlichen Gegenden eher chinesische Marken wie Konka, Lenovo und TCL beziehungsweise Anta, Jeans-West und Double Star.

Hinzu kommt, dass aktuell Millionen Chinesen in die Mittelschicht aufrücken und erstmals als Kunden in Erscheinung treten, was unter anderem den Boom deutscher Premium-Automarken in China erklärt. So verkauft Volkswagen mittlerweile fast jedes vierte Auto im Reich der Mitte. Mit dem „Lavida“ hat VW zudem erstmals einen Mittelklassewagen im Angebot, der komplett in China konstruiert wurde. Bedenkt man zudem, dass aktuell nur zwei von 100 Chinesen ein Auto besitzen (während es bei uns 56 sind), wird klar, welches Marktpotenzial sich dort bietet.



Auch ausländischen Konsumgütermarken stehen rosige Zeiten bevor, wobei der Vertrieb zunehmend engmaschiger wird beziehungsweise werden muss. Während vor fünf Jahren noch 70 Verkaufsstellen ausreichten, um 70 % der wohlhabenden Mittel- und Oberschicht zu erreichen, sind hierfür einer aktuellen BCG-Studie zufolge heute 240 Outlets notwendig, in zehn Jahren sogar 400. Dementsprechend möchte Audi beispielsweise sein Händlernetz von aktuell 151 Filialen innerhalb der nächsten drei Jahre verdoppeln. Alles in allem gilt, was der Spiegel kürzlich über den „geliebten Feind“ China schrieb: „Der Bedarf des aufstrebenden Schwellenlandes nach Waren ‚Made in Germany‘ scheint schier unerschöpflich.“

MC-MARKENRADAR

„Made in Germany“ steht nach wie vor für Spitzenqualität

Dieses Mal wollten wir von unseren MC-Ländergesellschaften wissen, wofür „Made in Germany“ in ihrem jeweiligen Land heute steht. Hier die Einschätzungen ausgewählter MC-Markenspezialisten:

Burhan Beidas, Chairman MC United Arab Emirates (UAE): Produkte aus Deutschland zeichnen sich durch ihre hochwertige Qualität sowie durch ihre lange Lebensdauer und Beständigkeit aus. Das Prädikat „Made in Germany“ wird in den Vereinigten Arabischen Emiraten vor allem mit Autos, Schwermaschinen, Milchprodukten, Haushaltswaren und ärztlicher Behandlung in Verbindung gebracht.

Dariusz Zielinski, Managing Director MC Poland: In Polen gelten Produkte „Made in Germany“ als qualitativ hochwertig, langlebig, sicher und einfach anzuwenden. Allerdings werden deutsche Produkte vielfach auch als relativ teuer, etwas unkreativ und altmodisch gestaltet empfunden.

Klára Tibitanzlová, Account Manager MC Czech Republic: Tschechen schätzen deutsche Produkte, weil sie qualitativ hochwertig und sorgfältig gefertigt sind. Zudem werden sie als verlässlich und langlebig eingestuft. Häufig wird zugleich ein höherer Preis erwartet, der durch die bessere Qualität gerechtfertigt werden muss. Meist wird die lange Tradition deutscher Marken als positiv empfunden, weshalb viele deutsche Labels als etabliert und zuverlässig wahrgenommen werden. Deutsche Produkte werden als funktional, leistungsstark, modern und trendy eingestuft.

Mar Velarde, Managing Director MC Spain: In Spanien haben aus Deutschland stammende Produkte ein positives Image. Sie werden als qualitativ hochwertig, innovativ und modern empfunden, da die technologische Forschung in Deutschland sehr ausgeprägt ist. Oft sind deutsche Produkte relativ teuer, zugleich aber sicher und verlässlich.

> BRIC-STATUSBERICHT

Im vergangenen Jahr haben chinesische Unternehmen 56 Milliarden Euro im Ausland investiert, davon einen beträchtlichen Teil in Deutschland. Unter den Auslandsinvestoren in Deutschland liegt China mit 8% bereits auf Platz vier. Deutschland wiederum nimmt bei den weltweiten Auslandsinvestitionen nach den USA nach wie vor Platz zwei ein. Zu den Hauptzielländern deutscher Unternehmen zählen die USA, China und Indien.

Wer in China Geschäfte machen möchte, sollte mit den 36 Strategemen des chinesischen Generals Tan Daoji vertraut sein. Die 1.550 Jahre alten Erfolgsregeln zählen in China zum kulturellen Allgemeingut und werden den Kindern schon in der Schule beigebracht. Sie zeigen auf, wie man sich im Leben Vorteile verschaffen kann, gerade auch im Umgang mit ausländischen Wettbewerbern.

調虎離山

So rät Regel 15 beispielsweise, „den Tiger vom Berg in die Ebene zu locken“, sprich einen Verhandlungspartner aus ihm vertrautem Terrain auf fremdes Gebiet zu locken. Denn: Wer sich unsicher fühlt, kann eigene Stärken nicht voll ausspielen und somit leichter besiegt werden.

Unsere Übersicht mit allen 36 Strategemen als Download finden Sie unter: www.mc-brandnews.de

IMPRESSUM

Herausgeber:

MEDIA CONSULTA Advertising GmbH
Medienzentrum Berlin-Mitte
Wassergasse 3, 10179 Berlin
Tel.: + 49 (0)30 65000-0
Fax: + 49 (0)30 65000-350

E-Mail: redaktion@mc-brandnews.com
Internet: www.mc-brandnews.de

Redaktion: Karsten Kilian
Horst Prießnitz
Julika Witte

Bildnachweis: MEDIA CONSULTA,
©Daimler AG (S. 1),
© Ogilvy & Mather (S. 3),
iStock (S. 4)

Der Newsletter erscheint in deutscher und englischer Sprache. Alle Rechte, einschließlich Titelschutz, vorbehalten. Alle Angaben ohne Gewähr. Bei Nachdruck von Beiträgen bitten wir um Zusendung eines Belegexemplars.

