

Vergleich deutscher und französischer Anzeigenwerbung

Standardisierung versus kulturbedingte
Differenzierung verbalen und non-verbalen
Inhalts

Dissertation
zur Erlangung des Grades
eines Doktors
der
Philosophie
in der Fakultät für Geisteswissenschaften
der
Gerhard-Mercator-Universität
in Duisburg

vorgelegt von

Simone Hols
aus Dülmen

Dülmen, den 21. Dezember 2001

Referent: Prof. Dr. Bernd Spillner

Korreferent: Prof. Dr. Jürgen Biehl

Tag der mündlichen Prüfung: 27.05.2002

Inhaltsverzeichnis

		Seite
1.	Einleitung	1
2.	Analyseumfeld, Fragestellung	7
2.1	Definition des Standardisierungskonzeptes	7
2.1.1	Definition des Standardisierungskonzeptes im Marketing	7
2.1.2	Definition des Standardisierungskonzeptes in der Werbung	16
2.2.	Befürworter der Standardisierungstheorie	18
2.2.1	Pro Standardisierung im Marketing	18
2.2.2	Pro Standardisierung in der Werbung	22
2.3	Gegner der Standardisierungstheorie	25
2.3.1	Kontra Standardisierung des Marketings	25
2.3.2	Kontra Standardisierung in der Werbung	28
2.4	Entwicklung der Debatte	31
2.4.1	Ergebnissuche und Lösungsvorschläge für das Marketing	31
2.4.2	Ergebnissuche und Analyseansätze in der Werbung	35
2.4.2.1	Zusammenschau der allgemeinen Analyseansätze	36
2.4.2.2	Übersicht über kulturbezogene Analyseansätze	37
2.5	Methodische Analyseansätze	39
2.5.1	Expertenmeinungen	40
2.5.2	Befragungen	41
2.5.3	Inhaltsanalyse	42
2.5.4	Fallbeispiele	43
2.5.5	Meta-Analysen	43
2.5.6	Semiotische Untersuchungen	43
2.6	Zusammenfassende Diskussion und Konkretisierung der Problemstellung	45

3.	Theoretische Grundlagen und Erstellung der Untersuchungsmethodik	49
3.1	Werbung ist kulturelle Kommunikation	49
3.1.1	Werbung ist Spiegelbild der Gesellschaft	50
3.1.2	Bedeutung der Spiegelbildfunktion von Werbung	52
3.1.3	Methodik der Spiegelbildfunktion	59
3.1.4.	Erarbeitung einer Arbeitsdefinition von Kultur	64
3.1.4.1	Erarbeitung eines Grundmusters von Kultur nach verschiedenen Einzeldefinitionen	66
3.1.4.1.1	Begriffsbestimmung	67
3.1.4.1.2	Funktionieren von Kultur	71
3.1.4.2	Operationalisierung von Kultur in den vergleichenden Kulturanalysen vorherrschender Wissenschaftler	72
3.1.4.2.1	Dawar/Parker	73
3.1.4.2.2	McCracken	74
3.1.4.2.3	Müller	75
3.1.4.2.4	Hofstede	76
3.1.4.2.5	Hall	79
3.1.4.3	Benutzte Arbeitsdefinition von Kultur	82
3.1.4.4	Unterkategorien von Kultur	84
3.1.4.4.1	Land/Nation - Staat – Volk	85
3.1.4.4.2	Qualität soziokultureller Aspekte	86
3.1.5	Untersuchungseinheit	89
3.2	Werbung ist Kommunikation	92
3.2.1	Angewandtes Kommunikationsmodell	92
3.2.1.1	Generelle Entwicklung der Kommunikationsmodelle	93
3.2.1.1.1	Stimulus-Response-Modell	93
3.2.1.1.2	Kommunikationsmodell aus der Nachrichtenübertragungsforschung	95
3.2.1.1.3.	Interaktives Kommunikationsmodell	97
3.2.1.3	In der Studie benutztes Kommunikationsmodell	99
3.2.2	Konstruktivismus und Grenzen der Interpretation/der Inhaltsanalyse	100
3.2.2.1	Konstruktivismus als zugrundeliegende Theorie	100
3.2.2.2	Wurzeln des Konstruktivismus	103
3.2.2.3	Bedeutung des Konstruktivismus für die Bewußtseinsbildung	107
3.2.2.4	Bedeutung für die Kommunikationstheorie	107
3.2.2.5	Bedeutung des Konstruktivismus für die Sprachwissenschaften	109
3.2.2.6	Bedeutung des Konstruktivismus für die Kultur	111
3.2.3	Wirkungsaspekte und -modelle in der Werbung	112
3.2.3.1	Wirkungsparadigma <i>Involvement</i>	116
3.2.3.2	Wirkungsparadigma <i>Unique-selling-Position</i>	120
3.2.3.3	Wirkungsparadigma Zielgruppen/psychologische Segmentierung	121

3.2.4	Begründung und Spezifik der ausgewählten Werbungen	122
3.2.4.1	Wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung der Werbung	123
3.1.4.2	Bedeutung der Massenmedien	125
3.2.4.3	Funktion der Massenmedien	125
3.2.4.4	Spezifik der Printwerbung	128
3.2.4.5	Wirtschaftliche Bedeutung des ausgewählten Produktes Automobil	131
3.2.4.6	Soziale Bedeutung des Automobils	135
3.3	Methodik des deutsch-französischen (interlingualen) Textvergleichs	138
3.3.1	Recherche- / Literaturüberblick	138
3.3.2	Begriffsdefinition	139
3.3.3	Prinzipien der Komparatistik	140
3.3.3.1	Absichern des Vergleichsobjekts des Ausgangsmaterials	140
3.3.3.2	“ <i>tertium comparationis</i> “	141
3.3.3.3	Aussagefähigkeit der zu gewinnenden Vergleichsdaten	142
3.3.3.4	Annahme von der Homogenität der jeweiligen Kulturen in sich	144
3.3.4	Methodik	145
3.3.5	Analyseart	147
3.4.	Semiotische Erkenntnisse	148
3.4.1	Printwerbung ist sprachwissenschaftlich ein Text	148
3.4.1.1	Textbegriff aus der Linguistik	148
3.4.1.1.1	Textbegriff aus sprachsystematisch ausgerichteter Textlinguistik	149
3.4.1.1.2	Textbegriff aus handlungsorientierter Auffassung	150
3.4.1.2	Konstruktivistischer Textbegriff	153
3.4.1.2.1	Exkurs: Beschreibung von Text und Textualität	155
3.4.1.3	Vorliegende Textdefinition	156
3.4.2	Textsortenwissen	159
3.4.2.1	Allgemeine Textsortenbestimmungskategorien nach Sandig	162
3.4.2.2	Allgemeine Textsortenbestimmungskategorien nach Linke/Nussbaumer/Portmann	163
3.4.2.3	Vorliegende Textsortenbestimmungskategorien	164
3.4.2.4	Bestimmungskategorien der Textsorte Werbeanzeige nach Brinker	165
3.4.2.5	Textsortenbestimmung dieser Untersuchung	168
3.4.2.6	Exkurs: Ko-Text, Subtext, Textteile	169

3.4.3	Verbal-visuelle Kommunikation	170
3.4.3.1	Semiotische Grundlagen	171
3.4.3.2	Definition von Code	174
3.4.3.2.1	Codes nach dem Nachrichtenmodell	175
3.4.3.2.2	Codes aus der Zeichentheorie	176
3.4.3.3	Codevorkommen in Werbeanzeigen	178
3.4.3.3.1	Primäre, sekundäre und tertiäre Codes der semiotischen Analyse	178
3.4.3.3.2	Weitere Codes	179
3.4.4	Vergleich der verbalen und nonverbalen Textteile	180
3.4.4.1	Umfang	182
3.4.4.2	Bedeutung	183
3.4.4.3	Verständnis	189
3.4.4.4	Wirkung	192
3.4.5	Beschreibung der Kombination skriptovisuelle und bildlicher Textcodes	196
3.4.5.1	Methoden des Zusammenspiels	196
3.4.5.2	Wichtigkeit der Textteile bezüglich des Textverständnisses	199
3.4.5.3	Inhaltliches Zusammenspiel von <i>Headline</i> und Bild	200
3.4.6	Textstruktur/Textteile und ihre Charakteristik	201
3.4.6.1	<i>Visual</i> (Bild) und <i>catch-visual</i> , <i>key-visual</i> , sowie <i>focus-visual</i>	202
3.4.6.2	<i>Headline</i>	203
3.4.6.3	<i>Copy</i> /Fließtext, <i>short- und longcopies</i> , <i>claims</i>	204
3.4.6.4	Slogan, Logo	206
3.4.6.5	Agenturidentifizierung und Name des Künstlers	207
3.4.6.6	Hierarchisierung und Bewertung der einzelnen Textteile	208
3.5	Methodische Analyseansätze	210
3.5.1	Qualitative Methoden	210
3.5.2	Quantitative Methoden	216
3.6	Präsentation des Analysemodells	222
3.6.1	Bedingungen zur Erstellung eines adaptierten Analyseschemas	223
3.6.2	Definition der Untersuchungskategorien und Aufbau des Fragenkatalogs	225
3.6.3	Werbeappeals	226
3.6.4	Stilistische Mittel: Kategorien zur Sprache	232
	Stilistische Mittel: Kategorien zum Bild	262
	Stilistische Mittel: Kategorien zum Zusammenhang verbaler und non-verbaler Bildteile	266

4.	Analytischer Teil	271
4.1	Unterschiede im Werberecht Deutschlands und Frankreichs	271
4.1.1	Das deutsche System	272
4.1.2	Das französische System	273
4.1.3	Vergleich der deutschen und der französischen Regelungen	275
4.1.4	Exkurs: Europäische und internationale Lösungen	277
4.2	Durchführung der Analyse	283
4.2.1	Korpusbestimmung	283
4.2.2	Korpusumfang	287
4.3	Statistische Grundbedingungen	289
4.3.1	Bewertungsarten/Skalierungen	290
4.3.2	Methoden der Auswertung	291
5.	Ergebnisse der Inhaltsanalyse	293
5.1	Korpusbeschreibung	293
5.2	Ergebnis der Analyse der Werbeappeals	304
5.2.1	Frequenzanalyse aller Werbeargumente	304
5.2.2	Frequenzanalyse der Hauptwerbargumente	306
5.2.3	Frequenzanalyse der Wertekategorien	307
5.2.4	Hervorhebung einzelner inhaltlicher Kategorien	308
5.2.4.1	Service	309
5.2.4.2	Umweltproblematik	309
5.2.5	Faktorenanalyse	310
5.2.5.1	Statistische Auswertung der Strategien der deutschen Headline	311
5.2.5.2	Statistische Auswertung der Strategien des deutschen Werbebildes	311
5.2.5.3	Statistische Auswertung der Strategien der französischen Headline	312
5.2.5.4	Statistische Auswertung der Strategien des französischen Fließtextes	312
5.2.5.5	Statistische Auswertung der Strategien im französischen Bild	313
5.2.6	Ergebnis: Daten der sprachlichen Textteile	314
5.2.7	Ergebnis der formalen Adaptation	395
5.2.8	Ergebnis inhaltlicher Kategorien verschiedener Textteile	403
5.2.8.1	Textteile: Headline, Fließtext und Bild	403
5.2.8.2	Textteile: Headline und Fließtext	404
5.2.8.3	Textteil: Bild	405
5.2.9	Ergebnis: Zusammenhang zwischen skriptovisuellen und bildlichen Textteilen	435
5.2.10	Ergebnis der Analyse der Zusatztextteile	458
5.2.11	Versuch einer Kategorisierung der kommunikativen Funktionen	464
5.2.12	Versuch einer Kategorisierung der Darstellungsfunktionen	467

6.	Schlußfolgerungen/Diskussion	470
6.1	Überwiegende Differenzierung der formalen Werbekonzeption	470
6.2	Überwiegende Ähnlichkeiten bezüglich der Werbeappeals	482
6.3	Ähnlichkeiten und Unterschiede in der sprachlichen und bildlichen Ausführung	484
6.4	Grenzen des Analyseansatzes	488
6.5	Perspektiven	489
	 Literaturverzeichnis	 491
	 Annexe	
	Liste der Werbeanzeigen	529
	Liste im Französischen zu vermeidender Begriffe	538
	Werbeappeals nach Pollay	539

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1: Grenzüberschreitendes Marketing	13
Abbildung 2: Einflussfaktoren	14
Abbildung 3: Aspekte der Globalisierungsentscheidung	33
Abbildung 4: Einflußfaktoren auf die Werbung	36
Abbildung 5: Monolithischer und pluralistischer Ansatz zur Erklärung von Werbung	58
Abbildung 6: Bedeutung	62
Abbildung 7: Beschreibung der Kultur	77
Abbildung 8: Drei Faktoren der Kultur	80
Abbildung 9: R-S-Modell	93
Abbildung 10: Kommunikationsmodell aus der Nachrichtenübertragung	95
Abbildung 11: Kommunikationsmodell nach dem Nachrichtenmodell	96
Abbildung 12: Interaktives Kommunikationsmodell	98
Abbildung 13: Werbewirkungsmodell	113

Verzeichnis der Auflistungen

Auflistung 1: Standardisierungshemmende und –fördernde Faktoren	35
---	----

Verzeichnis der Diagramme

Diagramm 1: Deutsches Korpus	293
Diagramm 2: Französisches Korpus	293
Diagramm 3: Prozentuale Verteilung der Fahrzeugklassen im Untersuchungskorpus	294
Diagramm 4: Prozentualer Anteil der Betriebsart der Automobile	296
Diagramm 5: Verteilung verschiedener Seitenlängen	297
Diagramm 6: Prozentuale Verteilung verschiedener Textumfänge	299

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1: Jedem Land seine Werbung	131
Tabelle 2: Automobilstatistik für Deutschland und Frankreich	132
Tabelle 3: Bedeutungsrelationen	147
Tabelle 4: Vergleich des bildlichen und skriptovisuellen Codes	196
Tabelle 5: Beschreibung des gegenseitigen Verhältnisses zwischen Headline und Bild	200
Tabelle 6: Angabe der Autorenkürzel	224
Tabelle 7: Prozentuale Verteilung des Frauen- und Männeranteils an der Leserschaft	285
Tabelle 8: Preisliste in Landeswährung und in Euro	286
Tabelle 9: Prozentuale Verteilung der Anmeldungen von Neufahrzeugen	293
Tabelle 10: Prozentualer Vergleich zwischen Werbeanteilen und entsprechenden Verkaufsdaten	295
Tabelle 11: Prozentualer Vergleich des Kraftstoffes zwischen beworbenen und tatsächlich verkauften Kfz	295

Tabelle 12: Prozentuale Verteilung verschiedener Anzeigenlängen	297
Tabelle 13: Prozentuale Verteilung der Satzanzahl in der Headline	299
Tabelle 14: Prozentuale Verteilung der Satzlänge in der Headline	300
Tabelle 15: Prozentuale Verteilung der Wörteranzahl je Satz	301
Tabelle 16: Prozentuale Verteilung der Wertversprechen	305
Tabelle 17: Prozentuale Verteilung der Wertversprechen als Hauptargument	306
Tabelle 18: Prozentuale Verteilung der Wertekategorien als Hauptargument	308
Tabelle 19: Prozentuale Verteilung von Alliteration/Assonanz	314
Tabelle 20: Prozentuale Verteilung der Anapher	317
Tabelle 21: Prozentuale Verteilung von Antithesen	319
Tabelle 22: Prozentuale Verteilung von aneinandergereihten Produktinformationen	321
Tabelle 23: Prozentuale Verteilung von verschiedenen Anhäufungen technischer Daten im Fließtext	322
Tabelle 24: Prozentuale Verteilung von Aufzählungen durch Zahlen dargestellter technischer Daten je Textteil	323
Tabelle 25: Prozentuale Verteilung von Aufzählungen durch Zahlen dargestellter technischer Daten	323
Tabelle 26: Prozentuale Verteilung der Befehlsform	324
Tabelle 27: Prozentuale Verteilung von direkten Ansprachen	325
Tabelle 28: Prozentuale Verteilung des direkten Vergleichs	327
Tabelle 29: Prozentuale Verteilung des direkten Vergleichs im Fließtext	327
Tabelle 30: Prozentuale Verteilung von Wiederholungen	328
Tabelle 31: Prozentuale Verteilung von Dreierfiguren/Asyndeta	330
Tabelle 32: Prozentuale Verteilung der Ellipse	332
Tabelle 33: Prozentuale Verteilung von Ellipsen mit Auslassungszeichen	334
Tabelle 34: Verteilung von Emphasen	336
Tabelle 35: Prozentuale Verteilung von Fachsprache in der Headline	337
Tabelle 36: Prozentuale Verteilung von Fachsprache im Fließtext	337
Tabelle 37: Deutsche und französische Fachwörter	339
Tabelle 38: Prozentuale Verteilung von Fremdwörtern	341
Tabelle 39: Prozentuale Verteilung von übersetzten Fremdwörtern	341
Tabelle 40: Prozentuale Verteilung des Auftretens von Kommunikatoren	349
Tabelle 41: Prozentuale Verteilung der dreigliedrigen Klimax	353
Tabelle 42: Prozentuale Verteilung des Chiasmus	355
Tabelle 43: Prozentuale Verteilung der Litotes	357
Tabelle 44: Prozentuale Verteilung von Metaphern	358
Tabelle 45: Prozentuale Verteilung von Negation	361
Tabelle 46: Prozentuale Verteilung von Neologismen	362
Tabelle 47: Prozentuale Verteilung des Paradoxons	364
Tabelle 48: Prozentuale Verteilung von Personifikationen	366
Tabelle 49: Prozentuale Verteilung von Reimen	368
Tabelle 50: Prozentuale Verteilung der rhetorischen Frage	369
Tabelle 51: Prozentuale Verteilung der im Text beantworteten Fragen	370
Tabelle 52: Prozentuale Verteilung des Satzbruchs	371
Tabelle 53: Prozentuale Verteilung des gehobenen Stils	372
Tabelle 54: Prozentuale Verteilung des umgangssprachlichen Stils	376
Tabelle 55: Prozentuale Verteilung von Superlativ und Elativ	380
Tabelle 56: Prozentuale Verteilung von Tautologien/Pleonasmus	382

Tabelle 57: Prozentuale Verteilung der veralteten Ausdrücke	384
Tabelle 58: Prozentuale Verteilung von Wortspielen	385
Tabelle 59: Prozentuale Verteilung von Zitatverwendungen	387
Tabelle 60: Prozentuale Verteilung der Zweierfigur	393
Tabelle 61: Prozentuale Verteilung untypischer Werbeformen	395
Tabelle 62: Prozentuale Verteilung der Kategorien Antrieb, Fahrwerk und Karosserie	403
Tabelle 63: Prozentuale Verteilung von Angaben zum Herstellerland	404
Tabelle 64: Prozentuale Verteilung der Preisangaben	404
Tabelle 65: Prozentuale Verteilung der Angaben zu finanziellen Vergünstigungen	405
Tabelle 66: Prozentuale Verteilung der Gebrauchssituation im Bild	406
Tabelle 67: Prozentuale Verteilung der verschiedenen Ansichten des Fahrzeugs	407
Tabelle 68: Prozentuale Verteilung der verschiedenen Darstellungsarten	410
Tabelle 69: Prozentuale Verteilung der Wichtigkeit von Kfz und Kontext im Bild	413
Tabelle 70: Prozentuale Verteilung des Fahrmodus	415
Tabelle 71: Prozentuale Verteilung der photographischen Modifikation	416
Tabelle 72: Prozentuale Verteilung der verschiedenen Farbgebungen	417
Tabelle 73: Prozentuale Verteilung der Altersgruppen dargestellter Personen	419
Tabelle 74: Prozentuale Verteilung abgebildeter Personen	420
Tabelle 75: Prozentuale Verteilung der Darstellungsart	426
Tabelle 76: Prozentuale Verteilung der umgebenden Situationen	429
Tabelle 77: Prozentuale Verteilung der Anzeigen mit einem oder mehreren Bildern	432
Tabelle 78: Prozentuale Verteilung der zusätzlichen Produktabbildungen	433
Tabelle 79: Prozentuale Verteilung der Beziehung der Headline zum Bild	435
Tabelle 80: Prozentuale Verteilung der Beziehung des Bildes zur Headline	443
Tabelle 81: Prozentuale Verteilung formaler Zusammenhänge zwischen Sprache und Bild	449
Tabelle 82: Prozentuale Verteilung der graphostilistischen Mittel	452
Tabelle 83: Prozentuale Verteilung der Übernahme sprachlicher Zeichen durch Bilder	457
Tabelle 84: Prozentuale Verteilung von graphisch eingefassten Zusatzzeichen	458
Tabelle 85: Prozentuale Verteilung der Zusatzinformationen	458
Tabelle 86: Prozentualer Anteil der Angaben zur Garantien	459
Tabelle 87: Prozentualer Anteil der Auszeichnungen	460
Tabelle 88: Prozentualer Anteil der Nennungen von Sponsoring	460
Tabelle 89: Prozentualer Anteil der Hinweise auf die Natur der Anzeige	461
Tabelle 90: Prozentualer Anteil der Anzeigen ohne Slogan	461
Tabelle 91: Prozentuale Verteilung der Wertversprechen der Slogans	462
Tabelle 92: Prozentualer Anteil der Abbildung des Markenzeichens	463
Tabelle 93: Prozentualer Anteil an Nennungen des Markennamens	463
Tabelle 94: Zuordnung sprachlicher Mittel zu kommunikativen Funktionen und ihre Auftretenshäufigkeit in absoluten Zahlen	465
Tabelle 95: Zuordnung sprachlicher Mittel zu Darstellungsfunktionen	467

Verzeichnis der Werbeanzeigen

Durch die angegebenen Nummern können nähere Informationen zu den Werbungen auf der Liste der Werbungen gefunden werden.

Werbeanzeige 1: Nr. 154	396
Werbeanzeige 2: Nr. 168	397
Werbeanzeige 3: Nr. 142	399
Werbeanzeige 4: Nr. 297	400
Werbeanzeige 5: Nr. 10	401
Werbeanzeige 6: Nr. 134	402
Werbeanzeige 7: Nr. 209	408
Werbeanzeige 8: Nr. 191	408
Werbeanzeige 9: Nr. 107	409
Werbeanzeige 10: Nr. 16	410
Werbeanzeige 11: Nr. 127	411
Werbeanzeige 12: Nr. 66	412
Werbeanzeige 13: Nr. 307	412
Werbeanzeige 14: Nr. 42	414
Werbeanzeige 15: Nr. 43	415
Werbeanzeige 16: Nr. 270	417
Werbeanzeige 17: Nr. 177	418
Werbeanzeige 18: Nr. 247	420
Werbeanzeige 19: Nr. 28	421
Werbeanzeige 20: Nr. 273	422
Werbeanzeige 21: Nr. 77	423
Werbeanzeige 22: Nr. 8	424
Werbeanzeige 22: Nr. 165	424
Werbeanzeige 23: Nr. 136	425
Werbeanzeige 24: Nr. 164	426
Werbeanzeige 25: Nr. 46	427
Werbeanzeige 26: Nr. 296	428
Werbeanzeige 27: Nr. 51	429
Werbeanzeige 28: Nr. 195	430
Werbeanzeige 29: Nr. 62	430
Werbeanzeige 30: Nr. 53	431
Werbeanzeige 31: Nr. 170	432
Werbeanzeige 32: Nr. 166	434
Werbeanzeige 34: Nr. 18	436
Werbeanzeige 35: Nr. 29	438
Werbeanzeige 36: Nr. 22	440
Werbeanzeige 37: Nr. 193	441
Werbeanzeige 38: Nr. 200	442
Werbeanzeige 39: Nr. 24	444
Werbeanzeige 40: Nr. 211	445
Werbeanzeige 41: Nr. 125	446
Werbeanzeige 42: Nr. 269	447
Werbeanzeige 43: Nr. 306	449
Werbeanzeige 44: Nr. 295	450

Werbeanzeige 45: Nr. 110	451
Werbeanzeige 46: Nr. 123	452
Werbeanzeige 47: Nr. 307	453
Werbeanzeige 48: Nr. 152	454
Werbeanzeige 49: Nr. 167	456
Werbeanzeige 50: Nr. 223	457
Werbeanzeige 51: Nr. 12	471
Werbeanzeige 52: Nr. 272	471
Werbeanzeige 53: Nr. 194	472
Werbeanzeige 54: Nr. 98	473
Werbeanzeige 55: Nr. 97	474
Werbeanzeige 56: Nr. 183	475
Werbeanzeige 57: Nr. 20	476
Werbeanzeige 58: Nr. 169	476
Werbeanzeige 59: Nr. 207	478
Werbeanzeige 60: Nr. 6	478
Werbeanzeige 61: Nr. 173	480
Werbeanzeige 62: Nr. 94	480