

Al-Ani, Awni; Geschka, Horst

Article — Digitized Version

Händlern in Entwicklungsländern fehlt Marketing-Mentalität

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Al-Ani, Awni; Geschka, Horst (1968) : Händlern in Entwicklungsländern fehlt Marketing-Mentalität, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 48, Iss. 3, pp. 157-160

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133825>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

zierungsinstrumente besonders deutlich zeigte, und sich daher die neuen Finanzierungsinstitutionen diesen Gliedern in besonderem Maße zuwandten. Dies gilt für den Factor, der vor allem den durch die tendenzielle Zunahme der Zielverkäufe (Lieferantenkredit) angewachsenen Refinanzierungsbedarf der Produzenten und Großhändler zu decken bemüht ist, während der durch die Änderung der Zahlungsgewohnheiten breiter Käuferschichten hervorgerufene Refinanzierungsbedarf des Einzelhandels primär von den Teilzahlungsbanken gedeckt wird. Dies gilt schließlich auch für die Einkaufsfinanzierung, die speziell

auf die Deckung des Vorfinanzierungsbedarfs des Einzelhandels abgestellt ist.

Insgesamt gesehen läßt sich eine Tendenz zur Arbeitsteilung erkennen. Angesichts der heutzutage gegebenen Vor- und Refinanzierungsmöglichkeiten können sich die unmittelbar an der Distribution beteiligten Unternehmen mehr und mehr darauf konzentrieren, den eigentlichen Warenumsatz vom Produzenten zum letzten Konsumenten in möglichst effizienter Weise zu bewerkstelligen. Die rein finanzielle Bewältigung des Warenumsatzes wird ihnen weitgehend von darauf spezialisierten Institutionen abgenommen.

Entwicklungsländer

Händlern in Entwicklungsländern fehlt Marketing-Mentalität

Awni Al-Ani und Horst Geschka, Darmstadt *)

Das Marketing-Denken in den industrialisierten Ländern ist ein Ausfluß des Wirtschaftsgeistes, der durch ein starkes aktives Element und durch die Bereitschaft, Risiken zu übernehmen, gekennzeichnet ist. Eine solche Mentalität konnte sich vor allem in einem Lande herausbilden, dessen Geistesströmungen auf der Grundlage des protestantischen Christentums und des Liberalismus stehen, und in dem gleichzeitig die individuelle Durchsetzung eine große Rolle spielt. Solche Voraussetzungen sind in den Entwicklungsländern nicht gegeben. Die dort herrschenden Religionen sind nicht auf die Tüchtigkeit der Menschen ausgerichtet. Sie zeigen eher Elemente der Ergebenheit und der Fügung; dies gilt besonders für den Islam (Kismet) und den Buddhismus, Religionen, die in vielen Entwicklungsländern vorherrschend sind.

HANDELSSTAND OHNE SOZIALPRESTIGE

Die größeren Händler in Entwicklungsländern bilden oftmals eine geschlossene soziologische Schicht; oft bildet der Handelsstand gleichzeitig eine Kaste oder rekrutiert sich aus einer ethnischen Minderheit. Dies

*) Die Autoren dieses Beitrages, beide Diplom-Wirtschaftsingenieure, sind Assistenten am Institut für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre sowie Industrie und Treuhandwesen der Technischen Hochschule Darmstadt. Sie gehen in einer Folge von sieben Artikeln auf die wichtigsten Probleme des Binnenhandels in Entwicklungsländern ein. Die Veröffentlichung erfolgt in etwa zweimonatigem Abstand. Ein erster grundsätzlicher Beitrag findet sich in Heft 10/1967 des WIRTSCHAFTSDIENST.

gilt nicht für die Kleinsthändler (petty-traders); das Kleinsthandelsgeschäft ist bei den ärmsten Bevölkerungsschichten weit verbreitet. Die Mobilität zwischen den sozialen Schichten ist teilweise sehr gering, insbesondere wird nicht in Berufe eingedrungen, die das traditionelle Privileg bestimmter Gruppen sind. Das bedeutet aber andererseits, daß die größeren Handelsbetriebe als Familienbetriebe vom Vater auf den Sohn vererbt werden. Der beschränkte Zugang zum Handelsstand und die Vererbung der Betriebe bedingen ein Festhalten am Traditionellen und allgemein eine Sterilität.

Neue Impulse, insbesondere im Sinne einer Übernahme von Absatzmethoden, die in den industrialisierten Ländern Anwendung finden, könnten von der jungen Elite der Entwicklungsländer ausgehen, die die Industrieländer kennengelernt haben oder dort studierten. Es ist jedoch ein Phänomen, daß der größte Teil dieser Generation, die bereits eine bessere Ausbildung erfahren hat, in den Entwicklungsländern Positionen in der öffentlichen Verwaltung anstrebt. Der Handelsstand bietet, auch wenn er zu Reichtum führen kann, nicht das gleiche Sozialprestige wie eine führende Position in der Administration. Aus solchen Erscheinungen ist zu erkennen, daß das Streben nach Macht noch sehr ausgeprägt ist und einen größeren Antrieb darstellt als das Streben nach Reichtum.

Andererseits ist der Handelsstand durch unseriöse Geschäftspraktiken derart in Mißkredit geraten, daß

er für junge aufstrebende Kräfte keinen Anreiz bietet. Obwohl etwa im Koran der Händler aufgefordert wird, seine Handelsgeschäfte redlich zu führen, hat dieses Gebot nicht zu einer wirtschaftsethischen Haltung geführt. „In vielen Fällen haben die Kaufleute der Entwicklungsländer durch übermäßige Ausnutzung ihrer intellektuellen Überlegenheit im Feilschen, durch extreme Ausnutzung von Monopolstellungen, durch falsche Maße und Gewichte, durch Mißachtung der Grundsätze von Preis- und Qualitätswahrheit... das Vertrauen ihrer Mitmenschen so dauerhaft untergraben, daß die Vorstellung von ehrlicher Arbeit mit diesen Berufen nicht verbunden wurde.“¹⁾

EINE GESCHÄFTSMENTALITÄT EIGENER ART

Der Handel entwickelte vielmehr eine Geschäftsmentalität „eigener Art“²⁾, die abgesehen von einigen Ausnahmen — es handelt sich dabei um Handelsinstitutionen, die nach dem europäischen Stil arbeiten — folgende Grundmerkmale aufweist:

- mangelnde Risikobereitschaft bei der Ausübung aller Funktionen
- Vorliebe für unmittelbare Gewinnrealisierung unter Vermeidung von Investitionen
- passive Einstellung gegenüber dem Kunden (der Kunde ist nicht König)
- das Streben, aus jeder sich anbahnenden Transaktion maximalen Vorteil zu erzielen, wozu um Teil unseriöse Mittel eingesetzt werden.

Für die Händler ist die Handelstätigkeit nichts anderes als eine Art Tauschgeschäft.³⁾ Die Stellung des Händlers ist mit der Funktion eines Magazinverwalters zu vergleichen, der eine bestehende Nachfrage mit dem von ihm verwalteten Angebot zufriedensetzt, ohne diese Nachfrage besonders anzuregen, zu erhalten oder sogar neue Nachfrage zu schaffen. Er ist einzig darauf bedacht, seine Waren gewinnbringend abzusetzen.

PREISPOLITIK HATTE BEDEUTUNG

Wegen der geringen Kaufkraft in Entwicklungsländern kommt der Preispolitik als absatzpolitisches Instrument große Bedeutung zu. Der Händler geht bei der Preisfestsetzung in der Regel vom Einkaufspreis aus, auf den eine bestimmte Handelsspanne aufgeschlagen wird. Kommt der Preis durch Aushandeln zustande, so wird durch diese Rechnung die Preisuntergrenze festgelegt. Die Handelsspanne, die die Kosten des Händlers und eine Mindestgewinnmarge decken soll, wird nicht auf Grund genauer Kalkulationen bestimmt, sondern vom Händler nach Handelsbrauch und unter

1) A. Jelonek: Die Entwicklungsländer, Baden-Baden/Bonn 1961, S. 40.

2) Wolfgang K. A. Disch: Marketingbrief aus Karachi. In: Die Absatzwirtschaft, 6. Jg. (1964), S. 20.

3) A. A. El-Sherbini, A. F. Sherif: Marketing Problems in an under-developed country — "Egypt". In: L'Egypte Contemporaine, Juli 1956, S. 34.

Orientierung an der Konkurrenz angesetzt. In vielen Fällen entsteht demnach ein Gewinn oder Verlust rein zufällig.⁴⁾

In dem Streben, kurzfristig und im Einzelfall einen höchstmöglichen Erfolg zu realisieren, halten die Händler in den Entwicklungsländern die Handelsspannen konstant und möglichst hoch. Sie betrachten die Handelsspanne als den ihnen zustehenden Anteil an einem Warengeschäft — ähnlich wie eine Maklerprovision. Diese Einstellung hat im Bereich der Preispolitik folgende Konsequenzen:

- Rabatte jeder Art werden von den Händlern als eine ungerechtfertigte Schmälerung ihres Gewinns betrachtet.
- Preissenkungen oder temporäre Preisnachlässe (etwa Räumungsverkäufe) werden als absatzpolitische Maßnahmen nicht in Betracht gezogen. Daß bei niedrigeren Preisen und höherem Umsatz eine Gewinnsteigerung zu erzielen ist, wird nicht erkannt. Da aber in den Entwicklungsländern der Preis eines der wichtigsten Kaufkriterien ist, kann sogar von einer starken Reagibilität der Nachfrage auf Preisänderungen ausgegangen werden.

Die Händler ziehen es vor, die Waren weiter zu lagern, wobei sie hoffen, daß sie noch irgendwann einmal zu den festgesetzten Preisen verkauft werden können. Daß dabei ein erhebliches Lagerisiko eingegangen wird, bleibt unerkannt. Die Waren müssen bei der Lagerung sachgemäß behandelt werden, um keine physischen Schäden zu erleiden. Bereits in dieser Hinsicht fehlen das notwendige Verständnis, Raum und Pflege. Daneben kommen Werteinbußen auch durch die technische Entwicklung und durch modische Strömungen zustande.

MÖGLICHKEITEN DER WERBUNG KAUM GENUTZT

Händler in Entwicklungsländern verkennen ferner den Einfluß der Werbung als Mittel der Absatzsteigerung, so daß die Werbefunktion weitgehend vernachlässigt wird. Man scheut davor zurück, Investitionen für immaterielle Werte, für einen „good will“, vorzunehmen. Mangelnde Kapitalkraft kann nicht immer als Erklärung für diese Haltung herangezogen werden; abgesehen von den „petty-traders“ sind die Händler in manchen Entwicklungsländern durchaus finanzstark. Selbst elementare Methoden der Werbung wie Schaufensterdekorationen, Handzettel, Werbegeschenke und Reklameplakate werden nicht angewandt, es sei denn, das Werbematerial wird kostenlos von den Produzenten oder Importeuren geliefert. In vielen Fällen ist der Händler aber auch dann abgeneigt, Werbematerial, insbesondere Displaymaterial, in seinem Laden aufzustellen, „weil er befürchtet, daß es ihn seines an sich schon schmal bemessenen, dringend gebrauchten Lebensraumes beraube. Außerdem ist er

4) Eberhard Düifer: Betriebswirtschaftliche Probleme in den Entwicklungsländern. In: E. Sieber (Hrsg.): Entwicklungstheorie und Entwicklungspolitik, Berlin 1963, S. 163.

überzeugt, die Bedürfnisse und Kaufkraft seiner Kunden so gut zu kennen, daß er solcher Unterstützung entzogen kann".⁵⁾

Es stellt sich allerdings die Frage, ob bei den gegebenen Marktbedingungen und dem niedrigen Kaufkraftpotential verstärkte Werbebemühungen Erfolg aufweisen würden. Sicherlich kann in diesen Ländern nur in beschränktem Ausmaß durch Werbung latent vorhandene Kaufkraft in effektive überführt werden. Bei der bestehenden starken Wettbewerbssituation sind mindestens einfache Werbemethoden sicherlich ein Mittel für die Handelsbetriebe, um sich durchzusetzen und im Ausleseprozeß zu bestehen. Weiter können durch Werbung neue, zusätzliche Bedürfnisse geweckt werden, wodurch die angesprochenen Konsumenten angeregt werden, Hortungen aufzulösen oder — falls die Möglichkeit besteht — durch mehr Arbeit zusätzliche Einkommen zu erzielen, um so die neuen Wünsche erfüllen zu können. Über diesen Umweg können auch in einem Entwicklungsland Werbemaßnahmen zu Umsatzsteigerungen führen.

Die Werbung wird somit im wesentlichen von den Importeuren getragen; die Werbekonzeption wird ihnen dabei von den ausländischen Lieferanten mitgeliefert. Es handelt sich vorwiegend um Werbemethoden, die auf die industrialisierten Länder zugeschnitten sind und deren Auswirkungen auf Konsumenten anderer Mentalität zweifelhaft sind. In den letzten Jahren hat sich hier allerdings eine Wandlung vollzogen. Der Anstoß dazu ging aber weniger von den einheimischen Händlern als von den Produzenten aus, die eine Modifizierung ihrer Werbekonzeption für die Entwicklungsländer als notwendig erkannten.

TRADITIONELLE SORTIMENTSPOLITIK

Sortimentspolitik und Produktgestaltung sind ein weiteres Mittel einer aktiven Absatzpolitik, wenn sich ihr Einsatz an den Wünschen und Gewohnheiten der Verbraucher orientiert. Da in Entwicklungsländern eine vielschichtige soziale Struktur gegeben ist, sind auch die Bedürfnisstrukturen vielschichtig und differenziert. Dieser Erscheinung würde eine sehr differenzierte Produktgestaltung und Sortimentspolitik entsprechen. Eine solche Politik wird jedoch von den Händlern im allgemeinen nicht verfolgt. Man unterhält ein oberflächliches Standardsortiment, das sowohl in der Tiefe als auch in der Quantität (der Vorrätigkeit einzelner Produkte) unzureichend erscheint. Dieses Standardsortiment besteht aus einer gleichbleibenden Warenkollektion in Bezug auf Marke und Hersteller, so wie es seit jeher auf den Märkten der Entwicklungsländer angeboten wurde. Vor einer Ablösung oder Ergänzung dieser Kollektion durch neue Produkte scheuen die Händler aus Risikogründen meist zurück.

⁵⁾ Elyahu, T a l: Marketing in Israel. In: Die Absatzwirtschaft, 7. Jg. (1965), S. 688.

Obwohl sich in den letzten Jahren die Nachfragestruktur in den Entwicklungsländern geändert hat, werden immer noch die gleichen Waren, die in der Kolonialzeit den Vorstellungen der Konsumenten entsprachen, eingeführt; oder es werden Waren angeboten, die in ihrer Ausrichtung und Aufmachung auf die Konsumenten der Herstellerländer ausgerichtet sind. Die Rückständigkeit in den Sortimenten ist im wesentlichen auf die Vernachlässigung der Informationsfunktion durch die Händler zurückzuführen. Sie geben den ausländischen Herstellern keine oder nur unzureichende Hinweise über die Nachfragestruktur bzw. über Änderungen in dieser Struktur. Eine gewisse Marktforschung und Marktbeobachtung ist jedoch unabdingbare Voraussetzung eines Marketing in dem Sinne, wie es in den westlichen Industrieländern betrieben wird.

PRIMITIVE ORGANISATION UND AUSSTATTUNG DER LÄDEN

Aufschluß über die im Handel herrschende Mentalität gibt auch die organisatorische Gestaltung und Ausstattung der Handelsbetriebe. Abgesehen von einigen Betrieben, deren Kunden zur kaufkräftigen Oberschicht gehören oder Ausländer sind, und die im europäischen Stil geführt werden, sind die meisten Verkaufsläden in ihrer Aufmachung und organisatorischen

VDEW

Betriebsstatistik 1966

DIN A 4, 603 Seiten, 134,— DM

In der Reihe der Jahrgangsfolgen der VDEW-Betriebsstatistik liegt jetzt der Band 1966 vor. Er bietet mit einer vollständigen Darstellung der Einzelangaben von 808 Elektrizitäts-Versorgungsunternehmen einen umfassenden und zuverlässigen Überblick über die öffentliche Elektrizitätserzeugung und -versorgung in der Bundesrepublik einschl. Berlin (West).

Im tabellarischen Teil I **Leistung und Arbeit** ist der Firmenname des Unternehmens, der Sitz seiner Verwaltung und die Unternehmungsform, die über die Kapitalbeteiligung Auskunft gibt, ausgewiesen.

Der Teil II **Betriebsmittel** enthält die einzelnen Kraftwerke der Unternehmen.

Die **Gesamtergebnisse** fassen die Einzelangaben der Unternehmen in übersichtlichen Tabellen und mehrfarbigen graphischen Darstellungen zusammen, in die ab 1964 in allen Tabellen Berlin (West) eingeschlossen ist.

Zu beziehen durch den Buchhandel oder direkt bei



**Verlags- und Wirtschaftsgesellschaft
der Elektrizitätswerke mbH**

6000 Frankfurt/Main 70

Stresemannallee 23 · Telefon 61 03 21

Gestaltung als primitiv zu bezeichnen. Die Waren werden wahllos und ohne jede Ordnung auf Regalen oder auf dem Boden aufgestellt. Der Händler selbst verliert jegliche Übersicht, ob eine bestimmte Ware noch vorrätig ist und wo sie sich befindet. Man verzichtet auf jegliche Dekoration — die meisten Verkaufsläden besitzen weder Fenster noch Auslagen — oder auf eine systematische ins Auge fallende Ordnung der Waren. Bei Läden, die Nahrungsmittel führen, werden meist elementare Anforderungen an die Hygiene mißachtet. Die Aufmachung der Verkaufsläden als Blickfang für den Kunden und auch als Renoméestatus wird derart vernachlässigt, daß eine Anregung zum Kauf nicht zustande kommt.

ES FEHLT AN EINER AUSBILDUNG

Das Geschäftsgebaren wird weiterhin von der Ausbildung, die die Händler genossen haben, bestimmt. Es ist charakteristisch, daß die Händler selbst sowie deren Angestellte nur geringe Qualifikationen besitzen, einen Betrieb nach ökonomischen Gesichtspunkten zu führen. Elementare Gesichtspunkte einer Betriebsführung, die nicht am kurzfristigen Tageserfolg orientiert ist, bleiben meist unbeachtet; Buchführung, Kalkulation und Planung sind als Hilfsmittel weitgehend unbekannt.

UNREGELMÄSSIGE BESTELLPOLITIK

Die Bestellpolitik ist vielfach eine „hand to mouth“-Politik. Die Händler geben ihre Bestellungen nur auf Grund vorhandener Nachfrage bei den Lieferanten auf und versuchen so, das Lagerrisiko auf die Produzenten zu übertragen. Abgesehen von den zahlreichen Versorgungsstockungen verursacht dieses Verhalten unlösbare Probleme für die einheimischen Produzenten im Hinblick auf ihre Produktionsplanung. Infolge der unregelmäßigen Bestellungen der Händler können einheimische Produzenten keine einheitliche Produktionslinie einhalten, was u. a. zu großen Qualitätsunterschieden und zu uneinheitlichen Preisstellungen führt.

PASSIVES GESCHÄFTSGBAREN BEDARF DER ÄNDERUNG

Die vorangehenden Ausführungen lassen den Eindruck aufkommen, daß der Händler in einem Entwicklungsland durch völlige Passivität in seinem Geschäftsgebaren gekennzeichnet ist. Dies entspricht

nun gar nicht dem Bild, das man sich etwa von einem orientalischen Bazar macht. Soweit keine Risiken übernommen werden müssen und keine Investitionen in immaterielle Werte erforderlich sind, zeigt sich der Händler in diesen Ländern durchaus als aktiver Verkäufer seiner Ware. Dem potentiellen Kunden wird lautstark die Ware angepriesen, er wird aufgefordert, den Laden zu betreten, man versucht, ihn zum Kaufentschluß zu überreden und zu beeinflussen.

Wir haben gesehen, daß die Geschäftsmentalität des Handels in Entwicklungsländern sich im allgemeinen wesentlich vom Wirtschaftsgeist in den industrialisierten Ländern unterscheidet. Von einem Marketing-Denken in dem Sinne, wie es im Deutschen verstanden wird, kann kaum gesprochen werden. Vielmehr herrscht eine Vertriebskonzeption vor, deren Ausprägung aus Risikoscheu, aus dem Streben nach einer kurzfristigen Erfolgsrealisierung, aus einer passiven Haltung gegenüber dem Konsumenten sowie aus einer Unkenntnis der Grundzusammenhänge des Absatzwesens und organisatorischer Fragen abgeleitet ist.

UMDENKEN: EIN SOZIALER PROZESS

Mancherorts wird demgegenüber darauf hingewiesen, daß die Methoden des Marketing weit entwickelt sind, und daß sie daher durchaus gelehrt und erlernt werden können.⁶⁾ Man könnte die in den westlichen Ländern angewandten Marketing-Konzeptionen in die Entwicklungsländer exportieren⁷⁾ und so einen Anstoß zur wirtschaftlichen Entwicklung geben. Solchen Thesen gegenüber ist äußerste Skepsis angebracht. Die bestehende Mentalität der Händler ist in den historischen, soziologischen und religiösen Gegebenheiten der Entwicklungsländer verwurzelt. Ein Gedankengut, das auf ganz anderen Grundlagen aufbaut, wird nicht ohne weiteres übernommen. Eine Wandlung des Geschäftsgebarens und der Mentalität im Sinne einer Adaption der von den Industrieländern vorgezeichneten Denkweisen stellt einen sozialen Prozeß dar, der — wie alle solche Prozesse — vor allem Zeit bedarf. Soll jedoch der Handel mit den Industrialisierungsbemühungen und der veränderten Nachfragestruktur Schritt halten, so muß sich die bestehende Geschäftsmentalität ändern.

⁶⁾ Peter F. Drucker: Marketing and Economic Development. In: Journal of Marketing, Vol. 22 (1958), S. 258 ff.

⁷⁾ Woodruff J. Emelen: Let's Export Marketing Know-How. In: Harvard Business Review, Vol. 36 (1958), No. 6, S. 71 ff.

WIRTSCHAFTSDIENST · Wirtschaftspolitische Monatsschrift

Herausgeber: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv, Direktor: Prof. Dr. Heinz-Dietrich Ortlieb; Redaktion: Dietrich Kobschull (Chefredakteur), 2 Hamburg 20, Eppendorfer Landstr. 106, Tel. 47 11 74 05; verantwortlich für „Aktuelle Absatzwirtschaft“ Wolfgang K. A. Dirsch, 2 Hamburg 36, Karl-Muck-Platz 1, Tel. 34 10 08; Verlag Weltarchiv GmbH, 2 Hamburg 20, Eppendorfer Landstr. 106, Tel. 46 10 19 und 46 10 10; Anzeigen: Generalvertretung Dr. Hans Klemen (Anzeigenpreisliste Nr. 10); Druck: Otto Schwitzke, Hamburg; Bezugspreise: Einzelheft: DM 4,20, Jahresabonnement DM 48,—; zu beziehen durch den Verlag oder durch den Buchhandel. Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Gewähr übernommen. Mit dem Namen des Verfassers gezeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder. Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es auch nicht gestattet, die Zeitschrift oder Teile daraus auf photomechanischem Wege (Photokopie, Mikrokopie) oder auf andere Art zu vervielfältigen. Copyright by Verlag Weltarchiv GmbH.