



Print View from 03/14/2015, 03:52

Please note that filters and placeholders can not not work in the print view. Display of questions that are included via PHP code is limited.

[Galley-proof](#) [Variable View](#)

[show PHP code](#)

Page 01

Herzlich Willkommen!

Liebe Teilnehmerin,
Lieber Teilnehmer,

im Rahmen meines Dissertationsprojekts an der Ludwig-Maximilians-Universität München führe ich eine Untersuchung zur sozio-psychologischen Wirkung von Werbeanzeigen durch.

Sie benötigen etwa 15 Minuten um an dieser Studie teilzunehmen. Alle erhobenen Daten werden selbstverständlich anonym verarbeitet und ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken genutzt. Ich bedanke mich bei Ihnen bereits im Voraus ganz herzlich für Ihre Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen,

Stephanie Ludwig
Graduiertenschule S&L - München
www.lipp.lmu.de

Page 02

Im Folgenden zeigen wir Ihnen Werbeanzeigen für drei zufällig ausgewählte Produkte. Die Werbeanzeigen wurden für verschiedene Publikumszeitschriften entworfen und sollen nun auf ihre sozio-psychologische Wirkung bei unterschiedlichen Zielgruppen untersucht werden.

In gedruckter Form füllen die Werbeanzeigen jeweils eine ganze Seite einer Zeitschrift, was in etwa der Größe eines DIN-A4-Blatts entspricht.

Nachdem Sie die erste Werbeanzeige in Ruhe betrachtet haben, werden Sie gebeten einige Fragen dazu zu beantworten. Vor jeder weiteren Frage werden Ihnen entweder die ganze Anzeige oder die jeweils relevanten Teile erneut gezeigt.

Klicken Sie nun auf den "Weiter"-Button, um die erste Anzeige zu sehen.

Page 03

Schauen Sie sich die folgende Werbeanzeige genau an und lesen Sie bitte auch den Text.



Reiserücktrittsversicherung

Damit Ihr Urlaub nicht ins Wasser fällt, übernehmen wir die Kosten für

- Canceln & Umbuchen
- verspäteten Reiseantritt
- Reiseabbruch



Reisekrankenversicherung

Ein Beinbruch muss kein Beinbruch sein. Wir schützen Sie vor Kosten bei

- Emergency Treatments
- Rettungs- und Bergungseinsätzen
- Rückholung nach Deutschland

SecureTravelInsurance®



www.secure-travel-insurance.com

Wenn Sie bereit sind die ersten Fragen zu beantworten, dann klicken Sie auf "Weiter".

Bitte bewerten Sie die Werbeanzeige anhand der folgenden Adjektivpaare.

Bei einigen Adjektiven wird es Ihnen vielleicht schwerfallen, ein Urteil abzugeben. Antworten Sie trotzdem einfach so, wie es Ihrem spontanen Gefühl entspricht. Es gibt keine „richtigen“ oder „falschen“

Antworten! Wir interessieren uns für Ihren ganz persönlichen Eindruck.

| | | | | weder/ noch | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| traditionell | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | modern |
| unglaublich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | glaubwürdig |
| zurückhaltend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | aufdringlich |
| langweilig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | interessant |
| abstoßend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | anziehend |
| ernst | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | heiter |

Page 05

Als nächstes möchten wir herausfinden, wie Sie das Angebot von SECURE einschätzen. Schauen Sie sich davor bitte noch einmal die Werbeanzeige an und klicken Sie dann auf "Weiter".



Reiserücktrittsversicherung

Damit Ihr Urlaub nicht ins Wasser fällt, übernehmen wir die Kosten für

- Canceln & Umbuchen
- verspäteten Reiseantritt
- Reiseabbruch



Reisekrankenversicherung

Ein Beinbruch muss kein Beinbruch sein. Wir schützen Sie vor Kosten bei

- Emergency Treatments
- Rettungs- und Bergungseinsätzen
- Rückholung nach Deutschland



SecureTravelInsurance®

www.secure-travel-insurance.com

Bitte geben Sie an inwieweit die folgenden Aussagen über SECURE Ihrer Meinung nach zutreffen.

Dabei gibt es keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten, uns interessiert nur Ihre Vorstellung. Am besten ist, Sie klicken spontan an, was Ihr erstes Gefühl sagt.

trifft

| | trifft überhaupt nicht zu | | | teils- teils | | | voll und ganz zu |
|---|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------------|
| | | | | | | | |
| | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 |
| SECURE ist ein deutscher Versicherungsanbieter. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| SECURE ist im Vergleich zu anderen Versicherungen günstig. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mit SECURE ist man gut abgesichert. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bei SECURE wird man gut beraten. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| SECURE hilft im Ernstfall schnell. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Die Schadenabwicklung mit SECURE ist unkompliziert. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Auf SECURE kann man sich verlassen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Die SECURE ist kulant. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Die Versicherungsbedingungen der SECURE sind leicht verständlich. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Im Folgenden interessiert uns, wie Sie die Marke SECURE einschätzen.

Dazu sehen Sie hier erneut das Markenlogo, den Markennamen und den Slogan der Marke:



Bitte stufen Sie ein, inwieweit die folgenden Wörter auf die Marke SECURE zutreffen.

Auch hier gibt es keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten, es ist Ihre Vorstellung, Ihr spontanes Gefühl gefragt.

Es kann sein, dass manche Begriffe auf den ersten Blick nicht gut zu einer Marke passen. Versuchen Sie sich dann vorzustellen: „Wie wäre SECURE als Person?“

| trifft überhaupt nicht zu | | teils-teils | | | trifft voll und ganz zu | | |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|------------------|
| | | | | | | | |
| -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 | |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | natürlich |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | einfallsreich |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | fortschrittlich |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | bezaubernd |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | chic |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | geschmackvoll |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | erfolgreich |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | vertrauenswürdig |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | kompetent |

Stellen Sie sich jetzt bitte jemanden vor, der bei SECURE versichert ist.

Hier sehen Sie noch einmal die Anzeige als Inspirationsquelle.

Wenn Sie eine ungefähre Vorstellung von Ihrem typischen SECURE-Kunden haben, dann klicken Sie auf "Weiter".



Reiserücktrittsversicherung

Damit Ihr Urlaub nicht ins Wasser fällt, übernehmen wir die Kosten für

- Canceln & Umbuchen
- verspäteten Reiseantritt
- Reiseabbruch



Reisekrankenversicherung

Ein Beinbruch muss kein Beinbruch sein. Wir schützen Sie vor Kosten bei

- Emergency Treatments
- Rettungs- und Bergungseinsätzen
- Rückholung nach Deutschland



SecureTravelInsurance®

www.secure-travel-insurance.com

Wie alt schätzen Sie den typischen SECURE-Kunden?

Bewegen Sie den Schieberegler um das Alter in Jahren einzustellen.

1

100

Jahre

Wie gut passen die folgenden Eigenschaften zu dem typischen SECURE-Kunden?

Der typische SECURE-Kunde...

| | trifft überhaupt nicht zu | | | | teils/teils | | | trifft vollständig zu |
|--|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 | |
| ...ist dynamisch | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...ist humorvoll | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...verdient gut | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...ist weltoffen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...ist gebildet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...trendig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...ist spaßorientiert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...ist sportlich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...ist cool | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...ist vielseitig interessiert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...ist erfolgreich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...spricht mindestens eine Fremdsprache fließend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...ist gesellig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Wie schätzen Sie die soziale Lage des typischen SECURE-Kundens ein?

- ☐ Oberschicht
☐ obere Mittelschicht
☐ mittlere Mittelschicht
☐ untere Mittelschicht
☐ Unterschicht

Welches Motto bezeichnet am besten die generelle Lebenshaltung des typischen SECURE-Kundens?

Sie können eine Karte durch Doppelklick auswählen, oder sie einfach in das freie Feld ziehen.

Motto

Tradition festhalten

Tradition bewahren

Haben & Genießen

Sein & Verändern

Machen & Erleben

Grenzen überwinden

Page 10

Verstehen Sie diesen Slogan: „SECURE insures relaxation.“?

- ☐ ja
- ☐ nein
- ☐ ich bin mir nicht sicher

Page 11

Page 12

Translation

Was bedeutet „SECURE insures relaxation.“?

Bitte geben Sie Ihre Übersetzung ein.

☐ Ich weiß es nicht.

Page 13

dochnicht

Page 14

Wahl

Was bedeutet „SECURE insures relaxation“ auf Deutsch?

Wählen Sie die Übersetzung aus, die Ihrer Meinung nach am besten passt.

- ☐ SECURE schützt vor Relaxation.

- ☐ SECURE versichert Entspannung.
- ☐ SECURE gewährleistet Lockerung.
- ☐ Entspannte Sicherheit mit SECURE.
- ☐ SECURE bietet Schutz mit Entspannung.

Bitte schauen Sie sich die nächste Werbeanzeige genau an und lesen Sie auch den Text.



SOMMERANGEBOT

-30%

in ausgewählten Hotels*



Tauche ein in die Welt.

Wie sieht Ihr Urlaubstraum aus?

Stadtbesichtigung, Einkaufsbummel und aufregendes Nachtleben?
LUXELIA Hotels & Resorts machen Städteliebhaber glücklich.

Sie träumen von Ruhe und Entspannung in luxuriöser Atmosphäre?
Lassen Sie sich in LUXELIA Hotels & Resorts verwöhnen und genießen
Sie das umfangreiche Erholungsangebot.

Mit LUXELIA Hotels & Resorts sind Sie immer am Ort Ihrer Träume.

* Unsere Sommerangebote für 2014 finden Sie auf www.luxelia.de

Wenn Sie bereit sind die nächsten Fragen zu beantworten, dann klicken Sie auf "Weiter".

Bitte bewerten Sie die Werbeanzeige anhand der folgenden Adjektivpaare.

Bei einigen Adjektiven wird es Ihnen vielleicht schwerfallen, ein Urteil abzugeben. Antworten Sie trotzdem einfach so, wie es Ihrem spontanen Gefühl entspricht. Es gibt keine „richtigen“ oder „falschen“

Antworten! Wir interessieren uns für Ihren ganz persönlichen Eindruck.

| | | | | weder/ noch | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| abstoßend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | anziehend |
| glaubwürdig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | unglaubwürdig |
| heiter | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | ernst |
| aufdringlich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | zurückhaltend |
| traditionell | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | modern |
| interessant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | langweilig |

Page 17

Als nächstes möchten wir herausfinden, wie Sie das Angebot von LUXELIA einschätzen. Schauen Sie sich davor bitte noch einmal die Werbeanzeige an und klicken Sie dann auf "Weiter".



SOMMERANGEBOT

-30%

in ausgewählten Hotels*



Tauche ein in die Welt.

Wie sieht Ihr Urlaubstraum aus?

Stadtbesichtigung, Einkaufsbummel und aufregendes Nachtleben?
LUXELIA Hotels & Resorts machen Städteliebhaber glücklich.

Sie träumen von Ruhe und Entspannung in luxuriöser Atmosphäre?
Lassen Sie sich in LUXELIA Hotels & Resorts verwöhnen und genießen
Sie das umfangreiche Erholungsangebot.

Mit LUXELIA Hotels & Resorts sind Sie immer am Ort Ihrer Träume.

* Unsere Sommerangebote für 2014 finden Sie auf www.luxelia.de

LUXELIA Hotels sind gut geeignet...

Sie können bis zu drei Antwortmöglichkeiten auswählen.

- ☐ ...für Städtreisen.
- ☐ ...für sportliche Aktivreisen.
- ☐ ...für Wellnessreisen.

- ☐ ...für Geschäftreisen.
- ☐ ...für Party-Urlaube.
- ☐ ...für Sprach- und Studienreisen.
- ☐ ...für Klassenfahrten und Jugendreisen.

Wie schätzen Sie die Leistungen in LUXELIA Hotels ein?

| | sehr schlecht | schlecht | eher schlecht | mittelmäßig | eher gut | gut | sehr gut |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ausstattung | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Service | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sauberkeit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Essen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Unterhaltungsangebot | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Was glauben Sie, wieviele Sterne haben LUXELIA Hotels?

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| 0 Sterne | 1 Stern | 2 Sterne | 3 Sterne | 4 Sterne | 5 Sterne |

Was glauben Sie, in welchen Regionen gibt es LUXELIA Hotels?

- ☐ nur in Deutschland
- ☐ in Deutschland, Österreich und der Schweiz
- ☐ in Europa
- ☐ in der ganzen Welt

Was glauben Sie, wer bucht LUXELIA Hotels?

Sie können bis zu drei Antwortmöglichkeiten auswählen.

- ☐ Singles unter 30
- ☐ Singles zwischen 30 und 50
- ☐ Singles über 50
- ☐ Paare unter 30
- ☐ Paare zwischen 30 und 50
- ☐ Paare über 50
- ☐ Familien mit Kindern unter 6 Jahren
- ☐ Familien mit Kindern zwischen 6 und 12 Jahren

☐ Familien mit Kindern über 12 Jahren

Page 19

Im Folgenden interessiert uns, wie Sie die Marke LUXELIA einschätzen.

Dazu sehen Sie hier erneut das Markenlogo, den Markennamen und den Slogan der Marke:



Tauche ein in die Welt.

Bitte stufen Sie ein, inwieweit die folgenden Wörter auf die Marke LUXELIA zutreffen.

Auch hier gibt es keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten, es ist Ihre Vorstellung, Ihr spontanes Gefühl gefragt.

Es kann sein, dass manche Begriffe auf den ersten Blick nicht gut zu einer Marke passen. Versuchen Sie sich dann vorzustellen: „Wie wäre LUXELIA als Person?“

| trifft überhaupt nicht zu | | teils-teils | | | trifft voll und ganz zu | |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|
| -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | | | | | | fortschrittlich |
| | | | | | | chic |

| | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | kompetent |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | einfallsreich |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | bezaubernd |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | erfolgreich |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | geschmackvoll |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | vertrauenswürdig |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | natürlich |

Stellen Sie sich jetzt bitte jemanden vor, der regelmäßig LUXELIA bucht.

Hier sehen Sie noch einmal die Anzeige als Inspirationsquelle.

Wenn Sie eine ungefähre Vorstellung von Ihrem typischen LUXELIA-Bucher haben, dann klicken Sie auf "Weiter".



SOMMERANGEBOT

-30%

in ausgewählten Hotels*




Tauche ein in die Welt.

Wie sieht Ihr Urlaubstraum aus?

Stadtbesichtigung, Einkaufsbummel und aufregendes Nachtleben?
LUXELIA Hotels & Resorts machen Städteliebhaber glücklich.

Sie träumen von Ruhe und Entspannung in luxuriöser Atmosphäre?
Lassen Sie sich in LUXELIA Hotels & Resorts verwöhnen und genießen
Sie das umfangreiche Erholungsangebot.

Mit LUXELIA Hotels & Resorts sind Sie immer am Ort Ihrer Träume.

* Unsere Sommerangebote für 2014 finden Sie auf www.luxelia.de

Wie alt schätzen Sie den typischen LUXELIA-Bucher?

Bewegen Sie den Schieberegler um das Alter in Jahren einzustellen.

1

100

Jahre

Wie gut passen die folgenden Eigenschaften zu dem typischen LUXELIA-Bucher?

Der typische LUXELIA-Bucher...

| | <div> <div>trifft überhaupt nicht zu</div> <div>teils/teils</div> <div>trifft vollständig zu</div> </div> | | | | | | |
|--|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 |
| ...trendig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...verdient gut | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...ist erfolgreich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...ist sportlich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...ist weltoffen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...ist spaßorientiert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...spricht mindestens eine Fremdsprache fließend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...ist gebildet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...ist dynamisch | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...ist humorvoll | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...ist cool | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...ist gesellig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| ...ist vielseitig interessiert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Wie schätzen Sie die soziale Lage des typischen LUXELIA-Buchers ein?

- ☐ Oberschicht
☐ obere Mittelschicht
☐ mittlere Mittelschicht
☐ untere Mittelschicht
☐ Unterschicht

Welches Motto bezeichnet am besten die generelle Lebenshaltung des typischen LUXELIA-Buchers?

Sie können eine Karte durch Doppelklick auswählen, oder sie einfach in das freie Feld ziehen.

Motto

Tradition festhalten

Tradition bewahren

Haben & Genießen

Sein & Verändern

Machen & Erleben

Grenzen überwinden

Page 22

Schauen Sie sich bitte diese letzte Werbeanzeige genau an.

**JETZT KOSTENLOS ANMELDEN
UND KINOKARTEN SICHERN!***

STADTSZENE

Das beste Portal für jede Stadt!
Egal wo Du bist, mit dem größten Stadtportal im Netz bist Du immer bestens über das Szeneleben in Deiner Nähe informiert.

- ESSEN & TRINKEN** aktuelle Bewertungen, Kennertipps
- KULTUR & SPORT** Veranstaltungskalender, Spielpläne
- EVENTS & NEUES** KartenVVK, Neuigkeiten aus der Region

www.stadtszene.de

*Bei erstmaliger Anmeldung bis einschließlich 31.12.13 auf www.stadtszene.de erhalten Sie einen Gutschein für 2 Karten in einem ausgewählten Kino in Ihrer Nähe. Nur ein Gutschein pro Person. Barauszahlung nicht möglich.

Wenn Sie bereit sind die letzten Fragen zu beantworten, dann klicken Sie auf "Weiter".

Bitte bewerten Sie die Werbeanzeige anhand der folgenden Adjektivpaare.

Bei einigen Adjektiven wird es Ihnen vielleicht schwerfallen, ein Urteil abzugeben. Antworten Sie trotzdem einfach so, wie es Ihrem spontanen Gefühl entspricht. Es gibt keine „richtigen“ oder „falschen“

Antworten! Wir interessieren uns für Ihren ganz persönlichen Eindruck.

| | | | | weder/ noch | | | | | |
|--------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| ernst | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | heiter |
| langweilig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | interessant |
| aufdringlich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | zurückhaltend |
| abstoßend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | anziehend |
| glaubwürdig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | unglaubwürdig |
| traditionell | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | modern |

Page 24

Als nächstes möchten wir herausfinden, wie Sie das Angebot von STADTSZENE einschätzen. Schauen Sie sich davor bitte noch einmal die Werbeanzeige an und klicken Sie dann auf "Weiter".



**JETZT KOSTENLOS ANMELDEN
UND KINOKARTEN SICHERN!***

STADTSZENE

Das beste Portal für jede Stadt!
Egal wo Du bist, mit dem größten Stadtportal im Netz bist Du immer bestens über das Szeneleben in Deiner Nähe informiert.

-  **ESSEN & TRINKEN** aktuelle Bewertungen, Kennertipps
-  **KULTUR & SPORT** Veranstaltungskalender, Spielpläne
-  **EVENTS & NEUES** KartenVVK, Neuigkeiten aus der Region

 www.stadtszene.de 

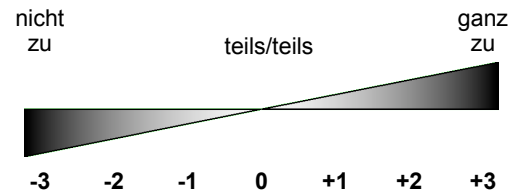
*Bei erstmaliger Anmeldung bis einschließlich 31.12.13 auf www.stadtszene.de erhalten Sie einen Gutschein für 2 Karten in einem ausgewählten Kino in Ihrer Nähe. Nur ein Gutschein pro Person. Barauszahlung nicht möglich.

Bitte geben Sie an, inwieweit die folgenden Aussagen über STADTSZENE Ihrer Meinung nach zutreffen.

Dabei gibt es keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten, uns interessiert Ihre Vermutung.

trifft
überhaupt

trifft
voll
und



Auf STADTSZENE findet man schnell was man sucht.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

STADTSZENE veranstaltet exklusive Events für seine Mitglieder.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

STADTSZENE wurde für den internationalen Markt entwickelt.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Das Angebot von STADTSZENE ist vielfältig.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Inhalte auf STADTSZENE werden von Unternehmen gesponsort.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Auf die Informationen von STADTSZENE ist Verlass.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Bei der Nutzung von STADTSZENE gibt es versteckten Kosten.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Von STADTSZENE organisierte Partys sind beliebt.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

STADTSZENE ist bei Jugendlichen beliebt.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Auf STADTSZENE finde ich Informationen über...

Bitte wählen Sie nur die Antwort aus, die Ihrer Meinung nach am besten passt.

- ☐ ...Städte in meinem Bundesland
- ☐ ...Städte in Deutschland
- ☐ ...Städte in Deutschland, Österreich und der Schweiz
- ☐ ...Städte in ganz Europa
- ☐ ...Städte in der ganzen Welt

Auf wievielen Sprachen steht das Webportal STADTSZENE zur Verfügung?

Bitte wählen Sie nur die Antwort aus, die Ihrer Meinung nach am besten passt.

- ☐ nur auf Deutsch
- ☐ auf Deutsch und Englisch
- ☐ auf mehreren Sprachen

Im Folgenden interessiert uns, wie Sie die Marke STADTSZENE einschätzen.

Dazu sehen Sie hier erneut das Markenlogo, den Markennamen und den Slogan der Marke:



STADTSZENE

Das beste Portal für jede Stadt!

Bitte stufen Sie ein, inwieweit die folgenden Wörter auf die Marke STADTSZENE zutreffen.

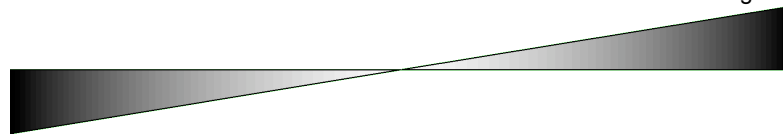
Auch hier gibt es keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten, es ist Ihre Vorstellung, Ihr spontanes Gefühl gefragt.

Es kann sein, dass manche Begriffe auf den ersten Blick nicht gut zu einer Marke passen. Versuchen Sie sich dann vorzustellen: „Wie wäre STADTSZENE als Person?“

trifft
überhaupt
nicht zu

teils-teils

trifft voll und
ganz zu



-3

-2

-1

0

+1

+2

+3

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

erfolgreich

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

fortschrittlich

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

chic

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

kompetent

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

vertrauenswürdig

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

bezaubernd

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

natürlich

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

geschmackvoll

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

einfallsreich

Stellen Sie sich jetzt bitte jemanden vor, der STADTSZENE regelmäßig nutzt.

Hier sehen Sie noch einmal die Anzeige als Inspirationsquelle.

Wenn Sie eine ungefähre Vorstellung von Ihrem typischen STADTSZENE-Nutzer haben, dann klicken Sie auf "Weiter".



**JETZT KOSTENLOS ANMELDEN
UND KINOKARTEN SICHERN!***

STADTSZENE

Das beste Portal für jede Stadt!

Egal wo Du bist, mit dem größten Stadtportal im Netz bist Du immer bestens über das Szeneleben in Deiner Nähe informiert.

-  **ESSEN & TRINKEN** aktuelle Bewertungen, Kennertipps
-  **KULTUR & SPORT** Veranstaltungskalender, Spielpläne
-  **EVENTS & NEUES** KartenVVK, Neuigkeiten aus der Region

 www.stadtszene.de 

*Bei erstmaliger Anmeldung bis einschließlich 31.12.13 auf www.stadtszene.de erhalten Sie einen Gutschein für 2 Karten in einem ausgewählten Kino in Ihrer Nähe. Nur ein Gutschein pro Person. Barauszahlung nicht möglich.

Wie alt schätzen Sie den typischen STADTSZENE-Nutzer?

Bewegen Sie den Schieberegler um das Alter in Jahren einzustellen.

Jahre

Wie gut passen die folgenden Eigenschaften zu dem typischen STADTSZENE-Nutzer?

Der typische STADTSZENE-Nutzer...

| | trifft überhaupt nicht zu | | | | teils/teils | | | trifft vollständig zu |
|--|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| | | | | | | | | |
| | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 | |
| ...ist gebildet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |
| ...spricht mindestens eine Fremdsprache fließend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |
| ...ist spaßorientiert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |
| ...ist vielseitig interessiert | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |
| ...trendig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |
| ...ist gesellig | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |
| ...verdient gut | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |
| ...ist cool | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |
| ...ist weltoffen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |
| ...ist dynamisch | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |
| ...ist humorvoll | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |
| ...ist erfolgreich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |
| ...ist sportlich | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

Wie schätzen Sie die soziale Lage des typischen STADTSZENE-Nutzers ein?

- ☐ Oberschicht
☐ obere Mittelschicht
☐ mittlere Mittelschicht
☐ untere Mittelschicht
☐ Unterschicht

Welches Motto bezeichnet am besten die generelle Lebenshaltung des typischen STADTSZENE-

Nutzers?

Sie können eine Karte durch Doppelklick auswählen, oder sie einfach in das freie Feld ziehen.

| | | |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Motto | | |
| Tradition festhalten | Tradition bewahren | Haben & Genießen |
| Sein & Verändern | Machen & Erleben | Grenzen überwinden |

Page 29

Die Verwendung von englischen Slogans und Anglizismen in der Werbung wurde schon häufig in dem Medien thematisiert. Uns interessiert, wie Sie darüber denken.

Wir haben ein paar Aussagen zu diesem Thema zusammengetragen.

Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

| | stimme überhaupt nicht zu | -1 | 0 | +1 | stimme voll zu |
|---|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Englisch gibt der Werbung den nötigen Pep. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Deutsche Firmen sollten in Deutschland nicht mit Englisch werben. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Es ist in Ordnung, wenn ausländische Firmen mit Englisch werben. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Englisch wird bewusst eingesetzt um Negatives zu verschleiern. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| In der Werbung wird zu viel Englisch benutzt. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Es sollte in Deutschland ein Gesetz geben, dass es verbietet ganz auf Englisch zu werben. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Englisch in der Werbung ist in Ordnung, solange man es versteht. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Es ist generell wichtig die deutsche Sprache vor dem Einfluss des Englischen zu schützen. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Englische Ausdrücke sind eine Bereicherung für die deutsche Sprache. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Abschließend möchten wir Sie noch um einige Angaben zu Ihrer Person bitten.

Sie sind ...

Wie alt sind Sie?

Ich bin Jahre

In welchem Land leben Sie derzeit?

- ☐ Deutschland
☐ Österreich
☐ Schweiz
☐ Anderes Land:

Welches ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie haben?

- ☐ noch Schüler
☐ Schule beendet ohne Abschluss
☐ Hauptschulabschluss/Volksschulabschluss
☐ Realschulabschluss (Mittlere Reife)
☐ Abschluss Polytechnische Oberschule 10. Klasse (vor 1965: 8. Klasse)
☐ Fachhochschulreife (Abschluss einer Fachoberschule)
☐ Abitur, allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife (Gymnasium bzw. EOS)
☐ Hochschulabschluss
☐ anderer Schulabschluss:

Was machen Sie beruflich?

- ☐ Schüler/in
☐ In Ausbildung zum/zur
☐ Student/in im Fach
☐ Angestellte/r
☐ Selbstständig
☐ Arbeitslos/Arbeit suchend
☐ Sonstiges:

Wie hoch ist ungefähr Ihr monatliches Nettoeinkommen?

Gemeint ist der Betrag, der sich aus allen Einkünften zusammensetzt und nach Abzug der Steuern und Sozialversicherungen übrig bleibt.

Page 31**Welche Sprache würden Sie als Ihre Muttersprache bezeichnen?**

- ☐ Deutsch
- ☐ Deutsch und eine andere Sprache, nämlich folgende
- ☐ Eine oder mehrere andere Sprachen, nämlich folgende
(Muttersprache1, Muttersprache2,)

Page 32

DeutschEGO

Wie würden Sie Ihre deutschen Sprachkenntnisse einschätzen?

- ☐ Grundkenntnisse
- ☐ gute Sprachkenntnisse
- ☐ sehr gute Sprachkenntnisse
- ☐ muttersprachliches Niveau

Page 33

weiter2

Wie häufig lesen Sie mehrseitige englische Texte?

- ☐ nie
- ☐ seltener als zwei mal im Monat
- ☐ zwei bis vier mal im Monat
- ☐ öfter als vier Mal im Monat
- ☐ mehrmals in der Woche

Wie häufig schauen Sie Spielfilme, Serien oder TV-Sendungen auf Englisch?

- ☐ nie
- ☐ seltener als zwei mal im Monat

- ☐ zwei bis vier mal im Monat
☐ öfter als vier Mal im Monat
☐ mehrmals in der Woche

Wie häufig schreiben Sie längere englische Texte?

Mit „längerem Text“ ist hier ein Dokument von mehr als 10 Sätzen gemeint.

- ☐ nie
☐ seltener als zwei mal im Monat
☐ zwei bis vier mal im Monat
☐ öfter als vier Mal im Monat
☐ mehrmals in der Woche

Wie häufig führen Sie längere geschäftliche oder private Gespräche auf Englisch?

- ☐ nie
☐ seltener als zwei mal im Monat
☐ zwei bis vier mal im Monat
☐ öfter als vier Mal im Monat
☐ mehrmals in der Woche

Wie würden Sie Ihre englischen Sprachkenntnisse einschätzen?

- ☐ keine Kenntnisse
☐ Grundkenntnisse
☐ gute Sprachkenntnisse
☐ sehr gute Sprachkenntnisse
☐ Englisch ist meine Muttersprache

Page 34**Wie haben Sie von dieser Umfrage erfahren?**

Entscheidend ist, ob sie aus beruflichen Gründen (dazu zählt auch Ihr Studium) oder über private Kontakte von dieser Umfrage erfahren haben.

- ☐ beruflich, über die Uni oder über Kommilitonen
☐ privat, über Freunde oder Bekannte

Last page

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Sollten Sie noch Fragen oder Anregungen zu dieser Umfrage haben, können Sie mich gerne unter stephanie.ludwig@lipp.lmu.de kontaktieren.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

[Stephanie Ludwig](#), Ludwig-Maximilians-Universität München