

2 Warm-up und Einstieg in die Untersuchung

Nach einer Vorstellungsrunde wurde den Analysten vermittelt, die Untersuchung beschäftigen sich mit visuellen Aspekten der Kommunikation und man wolle Näheres über den Umgang von Stake- und Shareholdern mit Geschäftsberichten erfahren. Als Warm-up wurden zwei Fragen zu den allgemeinen Erwartungen gestellt, die Wirtschaftsanalysten an Geschäftsberichte und deren Gestaltung haben. (Dauer ca. 50 Minuten)

2.1 Warm-up

»Welche Teile des Geschäftsberichts interessieren Sie am meisten?«

Erwartungsgemäß richtet sich das Interesse der Mehrheit, nämlich von *zwei-Dritteln* der Analysten, auf den *Konzernabschluss* des Unternehmens. Die Prüfung der Daten und Fakten im Vergleich zu den Angaben des Managements ist das Kerngeschäft der Analysten. Im Konzernabschluss gilt das besondere Interesse der Probanden in je 25 % der Aussagen der Bilanz und dem Anhang (Zahlenwerk und methodische Erläuterungen). Die Gewinn- und Verlustrechnung wird in 17 % der Aussagen genannt.

Die Themen des *Konzernlageberichts* bezeichnet *ein Drittel* als besonders interessant. Dies belegt, dass Analysten auch wissen wollen, wie sich ein Unternehmen präsentiert und wie das Management die Vergangenheit und die Zukunft bewertet. Im Lagebericht interessieren in rund 10 % der Aussagen vor allem die Einschätzungen und Erläuterungen im Brief des Vorstandsvorsitzenden an die Aktionäre. Der Prognosebericht und Managementaussagen werden zu je 5 % angeführt. Sonstige Interessen verteilen sich gleichrangig und mit geringem Gewicht auf andere Themen des Lageberichts (Strategie, Risiken, Mission, Equity Story, Mehrjahresübersicht, Einnahmequellen).

»Wann gefällt Ihnen ein Geschäftsbericht?«

Auf diese allgemeine Frage lassen die Analysten überraschend klare Prioritäten in der *guten Gestaltung* von Geschäftsberichten erkennen. Mehr als der Hälfte der Analysten gefällt ein Geschäftsbericht, wenn dieser gut strukturiert und übersichtlich ist und dem Leser *gute Orientierungsmöglichkeiten* an die Hand gibt. Hierzu werden eine leicht nachvollziehbare Navigation und ein *ansprechendes und klares Layout* angeführt, weil dadurch gesuchte Informationen schnell gefunden werden können. Darüber hinaus werden vergleichende Darstellungen mehrerer Geschäftsjahre und *gut lesbare Grafiken* genannt. Je 10 % der Aussagen fallen auf ein angemessenes Volumen und die Visualisierung der Equity Story. Aspekte wie Sachlichkeit und Eigenständigkeit werden eher nachrangig genannt. Ein Fünftel der Aussagen verweist auf die Verständlichkeit des Geschäftsberichts in Bezug auf Sprache, Inhalt und Beurteilbarkeit.

2.2 Der erste Eindruck zählt

Nach dem Warm-up erhielten die Analysten erstmals die zu untersuchenden Geschäftsberichte, die sich nur in der Gestaltung voneinander unterschieden. Je zwei der vier Arbeitsgruppen wurde der schlecht gestaltete Originalbericht bzw. der gut gestaltete Vergleichsbericht vorgelegt, so dass ab hier Unterschiede in den Aussagen der Analysten auf die unterschiedliche Gestaltung der Geschäftsberichte zurückgeführt werden können. Die erste Fragerunde bezog sich auf die Wirkung des Titels und den ersten Gesamteindruck des Geschäftsberichts.

Im Folgenden wird zwischen den Fokusgruppen A (schlecht gestalteter Originalbericht) und den Fokusgruppen B (gut gestalteter Vergleichsbericht) unterschieden.

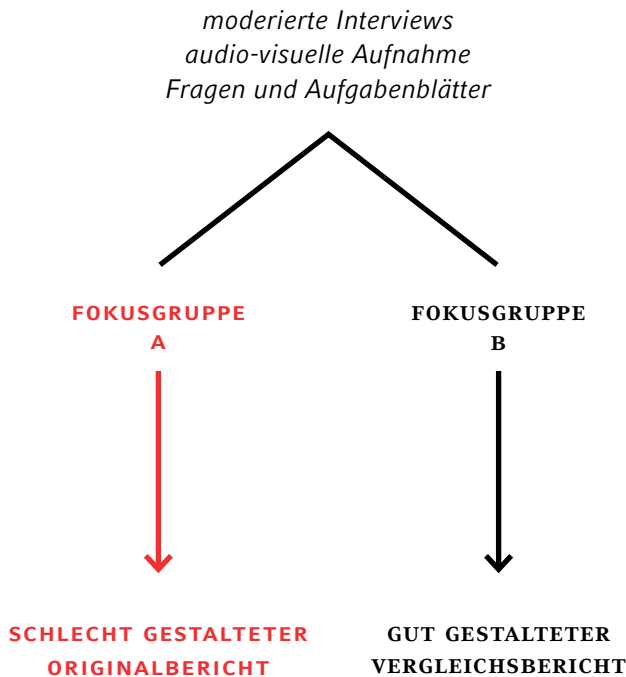


Abbildung 1: Aufbau der Studie

2.2.1 Titel

Die Analysten hatten zehn Minuten Zeit sich mit dem Titel zu beschäftigen. Da das Logo verdeckt war wussten die Analysten nicht, mit welchem Unternehmen sie es zu tun hatten. Die Probanden sollten beantworten, ob sie sich durch den Titel animiert fühlten, den Geschäftsbericht zu lesen und inwieweit aus dem Titel erkennbar sei, um was für ein Unternehmen es sich handeln könnte.

»Fühlen Sie sich durch den Titel animiert, den Geschäftsbericht zu lesen?«

Original-Geschäftsbericht



0 % ja

- keine positiven Aussagen

66 % unentschieden

- Angemessenheit der emotionalen Bildsprache wird in Frage gestellt
- die Branche ist schlecht einzuschätzen

34 % nein

- das Motiv ist zu dunkel/schlecht erkennbar,
- die Farbwahl ist eindimensional
- der Unternehmensbezug ist nicht erkennbar
- der Titel hat keine Spannung
- kein Thema und ist langweilig

Abbildung 2A: Aussagen zur Zufriedenheit mit dem Titel

Überarbeiteter Geschäftsbericht



67 % ja

- die Farbe ist außergewöhnlich und Interesse weckend
- die emotionale Aufmachung macht neugierig
- der Berichtsumfang suggeriert Informationsgehalt
- die von außen erkennbare Gliederung durch ein Tabenregister vermittelt Ordnung

23 % unentschieden

- Angemessenheit der emotionalen Bildsprache wird in Frage gestellt
- die Branche ist schlecht einzuschätzen

10 % nein

- der Titel ist nicht ernsthaft genug

Abbildung 2B: Aussagen zur Zufriedenheit mit dem Titel

Die Antworten zum Titel zeigen deutlich, dass auch Analysten ›Augenmenschen‹ sind und die Gestaltung auch auf nüchterne Profis wirkt. Der Titel funktioniert wie ein Entree in die gewichtigen Themen des Geschäftsberichts und vermittelt einen ersten nicht zu unterschätzenden – Eindruck von dem jeweiligen Unternehmen.

Aussagen zum Original-Geschäftsbericht

■ *Niemand fühlt sich durch den Titel animiert* oder positiv angesprochen, in keiner Aussage wird die gestellte Frage mit ›ja‹ beantwortet. Zwei Drittel der Aussagen sind ›unentschieden‹, die Angemessenheit der emotionalen Bildsprache wird in Frage gestellt und die Branche, die dargestellt sein soll, sei nicht einzuschätzen. Ein Drittel der Aussagen ist mit ›nein‹ eindeutig negativ: Das Motiv sei zu dunkel/schlecht erkennbar, die Farbwahl eindimensional/schlecht, der Unternehmensbezug nicht erkennbar, insgesamt habe der Titel keine Spannung, kein Thema und sei langweilig.

Aussagen zum überarbeiteten Geschäftsbericht

■ Zwei Drittel der Aussagen zum Titel des neu gestalteten Berichts besagen, dass *der Titel positiv wirke*. Die Farbe des Titels gefällt, sie scheint außergewöhnlich und weckt Interesse. Die emotionale Aufmachung löst Neugier auf den Bericht aus. Es wird auch angemerkt, dass der Umfang des Berichtes einen Informationsgehalt suggeriere (was allerdings auch heißen kann, dass sich Analysten durch Gestaltung durchaus täuschen lassen). Positiv wird angemerkt, dass *die von außen erkennbare Gliederung* durch ein Tabenregister Ordnung vermittele. Etwas mehr als ein Fünftel der Aussagen ist unentschieden. Hier wird ebenso wie bei dem schlecht gestalteten Originalbericht die Angemessenheit der (zu emotionalen) Bildsprache in Frage gestellt und die Branche, die dargestellt sein soll, können einige der Analysten auch hier nicht einschätzen. Etwa 10 % der Aussagen zum Titel sind ablehnend, der Titel sei nicht ernsthaft genug. Hieraus kann geschlossen werden, dass für einen Teil der Analysten Gestaltung doch eher verzichtbar ist, weil sie ihr Metier als ein nüchtern-rationales ansehen. Für diese Klientel (eine Minderheit) ist vielleicht lediglich ein Text auf der Titelseite zufriedenstellender.

> S. 8, ABB 2B

Zusammenfassung

■ Während der Titel des Originalberichts durchweg bei den Analysten keine Wertschätzung findet, wird dem Titel des neu gestalteten Berichts ein ansprechendes, Interesse erweckendes Erscheinungsbild zugesprochen. Bemerkenswert dabei sind die vielschichtigen Aussagen zu Farbe, Illustration, Bildsprache und Gliederung.

»Um was für ein Unternehmen könnte es sich handeln?«

In Einzelfällen erkennen die Analysten bereits am Titel (mit verdecktem Logo) das Unternehmen CTS Eventim AG, da offenbar in allen Arbeitsgruppen Vorkenntnisse vorliegen.

■ Aus der Titelgestaltung des **Original-Geschäftsberichts** können 29 % der Analysten auf die richtige Branche (Eventmarketing und -management) schließen. Weitere Aussagen (57 %) beziehen sich auf die *Bereiche Film, Musik und Fernsehen*, wobei z. B. auf die Unternehmen Warner Bros. Entertainment oder Marshall Amplification (Bassverstärker) getippt wird. Allerdings ordnen auch 14 % der Analysten den Titel einem Unternehmen aus der Kosmetik- oder Chemiebranche zu.

■ Der Titel des **überarbeiteten Geschäftsberichts** erzielt mit fast 50 % der Nennungen für die Branche »Eventmarketing und -management« einen deutlich höheren Erkennungswert als der Titel des Originalberichts. Die weiteren Aussagen der Ana-

lysten sind hier weniger auf die Einschätzung möglicher anderer Tätigkeitsfelder des Unternehmens ausgerichtet als darauf, dem Unternehmen Eigenschaften zuzuordnen, wie z.B. junges oder kreatives Unternehmen. Der Titel des überarbeiteten Geschäftsberichts transportiert im Vergleich zum Originalbericht offensichtlich eine stärker emotional-jugendliche, unterhaltsame Atmosphäre.

2.2.2 Gesamteindruck

Nach der Titeldiskussion mit verdecktem Logo sollten sich die Analysten binnen sieben Minuten einen ersten Eindruck von dem Geschäftsbericht verschaffen und diesen anhand vorgegebener Arbeitsblätter einstufen (1 – 5, stimme nicht zu – stimme voll zu). Als weitere Aufgabe sollten sie ebenfalls in 7 Minuten die Tätigkeit des Unternehmens ermitteln.

»Mein erster Eindruck von dem Geschäftsbericht ist...«

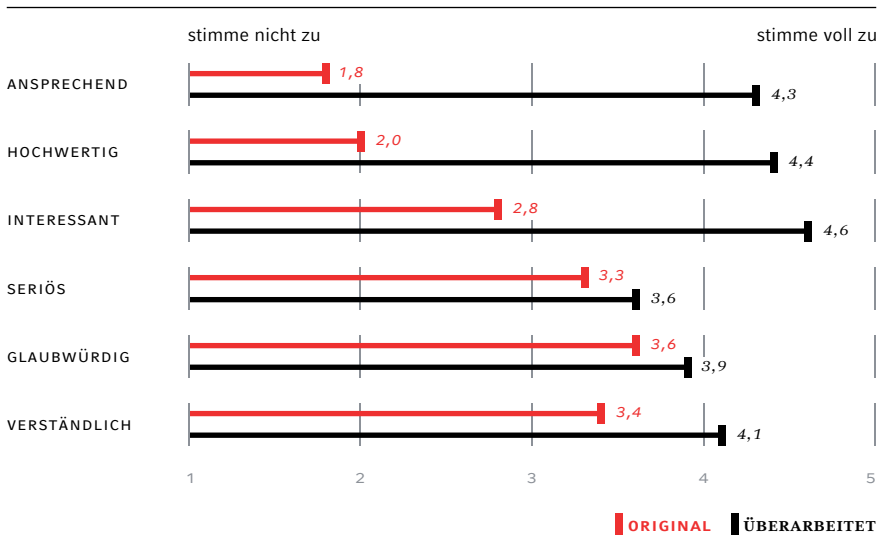


Abbildung 3: Nach meinem ersten Eindruck ist der vorliegende Geschäftsbericht ...

■ Im ersten Eindruck wird der **überarbeitete Geschäftsbericht** bei allen Wertungen von den Analysten *besser eingestuft* als der Originalbericht. Die mittlere Wertung über alle Attribute liegt für den überarbeiteten Bericht bei 4,2 Punkten, der Bericht wird von den Analysten also tendenziell positiv bzw. zustimmend antizipiert. Der **Originalbericht** erreicht nur eine mittlere Wertung von 2,8 Punkten und erzielt nicht einmal einen neutralen, sondern von vornherein *einen eher negativen Eindruck*.

Besonders deutlich sind die Unterschiede bei den weniger verfänglichen Attributen wie ›ansprechend‹, ›hochwertig‹ und ›interessant‹. Hier erzielt der überarbeitete Geschäftsbericht besonders positive Resonanz bei den Analysten. Selbst dort, wo sich die Wertung in Richtung inhaltlicher Aussage verlagert, wie bei den Attributen ›seriös‹ oder ›glaubwürdig‹, erhält der überarbeitete Geschäftsbericht immer noch deutlich positivere Bewertungen als der Originalbericht.

»Der Geschäftsbericht berichtet ...«

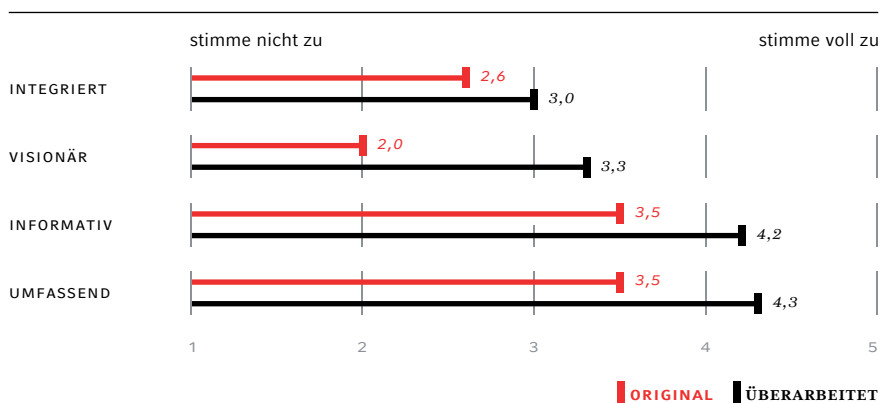


Abbildung 4: Nach meinem ersten Eindruck berichtet der vorliegende Geschäftsbericht ...

■ Auch bei der Frage, wie der Geschäftsbericht berichtet, erreicht der neu gestaltete Bericht durchgängig bessere Einstufungen als der Originalbericht. *Der neu gestaltete Bericht wirkt im ersten Eindruck vor allem informativer* und scheint für die Analysten umfassender zu berichten.

2.2.3 Tätigkeit des Unternehmens

Der Geschäftsbericht hat die Aufgabe, relevante Informationen zu einem Unternehmen verständlich zu vermitteln und Interesse zu wecken. Für den ersten Eindruck ist von zentraler Bedeutung, dass sich ein Geschäftsbericht als leicht handhabbares und zugängliches Informationsmedium präsentiert. Die erste Frage an die Analysten, die mit überprüfbaren Gestaltungsqualitäten einhergeht, war daher, ob sie Informationen zur Tätigkeit des Unternehmens gefunden haben. Die Analysten sollten in 7 Minuten den Bericht durchgehen und angeben, wie schnell sie bestimmte Informationen gefunden haben. Darüber hinaus sollten sie die Fundstelle markieren und erläutern, wie sie die Informationen gefunden haben.

»Haben Sie Informationen zur Tätigkeit des Unternehmens schnell gefunden?«

■ Aus der **Fokusgruppe A** (Original-Geschäftsbericht) hat *niemand* bestätigt, die gesuchten Informationen zur Tätigkeit des Unternehmens schnell gefunden zu haben. In der **Fokusgruppe B** haben hingegen 78 % der Probanden die gesuchte Informationen schnell gefunden.

Ein strukturiert gestalteter Geschäftsbericht beschleunigt und erleichtert also die Informationsbeschaffung erheblich. In der Einschätzung der Analysten ergeben sich sehr eindeutige Ergebnisse zugunsten des überarbeiteten Geschäftsberichts. *Die Gestaltung beeinflusst das Suchverhalten*, im besten Fall finden sich die Leser schnell und intuitiv zurecht. Der Originalbericht bietet dazu zu wenig Hilfestellung. Die Probanden in der Fokusgruppe A zieht im ersten Suchschritt je zur Hälfte zuerst das Inhaltsverzeichnis zu Rate oder sie beginnen die Suche durch Blättern. Beide Suchstrategien sind im ersten Suchschritt erfolglos bzw. geben den Teilnehmern dieser Gruppe keine hinreichenden Informationen über die Tätigkeit des Unternehmens.

Die Probanden der Fokusgruppe B (überarbeiteter Geschäftsbericht) finden überwiegend bereits im ersten Schritt Informationen zu den Tätigkeiten des Unternehmens, und zwar auf der zweiten Umschlagseite. Nur 22 % der Probanden versuchen im ersten Suchschritt, über das Inhaltsverzeichnis oder durch Blättern zu Informationen zu gelangen.

[illegible][illegible][illegible]

»Welche Tätigkeiten des Unternehmens haben Sie gefunden?«

Die Gestaltung kann nicht nur den Zeitbedarf der Informationsbeschaffung reduzieren, sondern auch beeinflussen, welche Informationen in welchem Umfang gefunden werden.

■ Alle Analysten geben an, dass das Unternehmen mit Ticketing und Live-Entertainment beschäftigt ist. Bezüglich des Ticketing werden auch häufig Online-Ticketing und Vor-Ort-Ticketing genannt. Auffällig ist jedoch, dass die Analysten des **überarbeiteten Geschäftsberichts** (Fokusgruppe B) ein *differenzierteres Bild* von den Tätigkeiten des Unternehmens erfassen als die Analysten des Originalberichts (Fokusgruppe A).

Die Fokusgruppe B weist bei der Art der Live-Events nicht nur auf Musik, Sport und Freizeit, sondern auch auf Theaterveranstaltungen hin. Außerdem erkennt sie die Breite der Tätigkeiten – Planung, Organisation & Abwicklung und Vermarktung von Events, bis hin zur Softwareentwicklung – deutlicher.

»Wo und wie haben Sie Informationen zur Tätigkeit des Unternehmens gefunden?«

■ Es liegt auf der Hand, dass geübten Lesern von Geschäftsberichten das Inhaltsverzeichnis eine wichtige Orientierung bei der Informationsbeschaffung bietet. Nüchtern betrachtet finden die Analysten mehr als 85 % der Informationen zur Tätigkeit des Unternehmens in den Kapiteln ›Brief an die Aktionäre‹, ›Geschäft- und Rahmenbedingungen‹ sowie in ›Geschäftsfelder und Organisation‹ und ›Mission und Vision‹. Wer also im Inhaltsverzeichnis sucht, der wird auch fündig!

Informationen finden sich in gut gestalteten Geschäftsberichten erheblich leichter als in schlecht gestalteten Berichten. Die Analysten mit dem **überarbeiteten Geschäftsbericht** finden (schnell) bereits auf den ersten fünf Seiten des Berichts 56 % ihrer Informationen zur Tätigkeit des Unternehmens, wohingegen im **Originalbericht** nur 22 % der gesuchten Informationen auf den ersten fünf Seiten zu finden sind. > S. 13/14,

ABB 5A/5B

Diese zweifellos *zweckmäßige Zusammenfassung von Information* zu den Tätigkeitsfeldern eines Unternehmens in Überblicksdarstellungen *auf den ersten Seiten* eines Geschäftsberichts erfüllt vor allem dann ihre optimale Informationsfunktion, wenn die Daten und Fakten klar erfassbar präsentiert werden. Hier überzeugt der **überarbeitete Geschäftsbericht** in den Augen der Analysten in zweierlei Hinsicht: Bereits auf der zweiten Umschlagseite sind der ›Mission und Vision‹ Informationen zur Tätigkeit des Unternehmens zu entnehmen, und diese Informationen können dank illustrativer und typografischer Inszenierung sofort ihrer Bedeutung entsprechend erfasst werden. Die Analysten des überarbeiteten Berichts geben insgesamt an, zwei Drittel

der gefundenen Informationen *mit Hilfe visueller Hervorhebungen* (Typo-Inszenierung, Platzierung im Bericht, Bildsprache oder Unterstreichungen) identifiziert und nur ein Drittel der Informationen durch Lesen von Texten ermittelt zu haben.

Die Analysten des schlecht gestalteten Originalberichts geben an, dass 91 % der Aussagen über die Unternehmenstätigkeit in Textpassagen verborgen sind und durch Lesen der Texte (mühsam) herausgefiltert werden müssen. Nur 9 % Prozent der Informationen sind visuell hervorgehoben.

2.3 Der zweite Eindruck

Die erste Fragerunde an die Analysten scheint zu bestätigen, dass die gute Gestaltung eines Geschäftsberichts die Informationsvermittlung erleichtern und von vornherein einen positiveren Gesamteindruck eines Unternehmens vermitteln kann. Dies ist ein erstes Ergebnis, das Gestalter ohnehin zu kennen glauben und bestätigt sehen wollen. Kühl denkende Entscheider und Analysten könnten vielleicht dagegen einwenden, der Versuchsaufbau und die methodische Herangehensweise ließe für solche Ergebnisse zu viele Fragen offen. Ein erster Eindruck sei ja wohl kein belastbares Zeugnis für voreilige Schlussfolgerungen, schließlich wolle man sich ja nicht in einen Geschäftsbericht verlieben.

Es war daher wichtig zu hinterfragen, inwieweit sich der erste Eindruck verändert, wenn Analysten etwas mehr Zeit mit einem Geschäftsbericht verbringen. Um sich ein genaueres Bild von ihrem Geschäftsbericht zu machen, sollten sich die Analysten daher in ca. 15 Minuten ihren Geschäftsbericht in Ruhe anschauen. Danach wurden sie gefragt, wie sich ihr erster Eindruck verändert hat und wen der Bericht ansprechen soll.

»Wie hat sich Ihr erster Eindruck verändert?«

■ Die ausführlichere Beschäftigung mit dem Geschäftsbericht ist durch das professionelle Interesse der Analysten an den Inhalten des Berichts geprägt. Dies führt erwartungsgemäß zu Korrekturen des ersten Eindrucks. Der Originalbericht wird jetzt positiver und der neu gestaltete Bericht negativer beurteilt.

Die Hälfte der Analysten in der **Fokusgruppe A** gibt an, dass sich Ihr Eindruck vom Originalbericht zum Positiven gewendet hat. Diese Veränderung des Meinungsbildes liegt weit überwiegend (85 % der Aussagen) daran, dass die *Inhalte im Vergleich zum ersten Eindruck jetzt als interessanter, umfangreicher und substanzieller* wahrgenommen werden. Auch das anfänglich als abschreckend (weil unübersichtlich) empfundene Inhaltsverzeichnis erhält angesichts einer als doch brauchbar angesehenen Berichtsstruktur bessere Noten. Die andere Hälfte der Analysten sieht ihren ersten negativen

Eindruck vom Originalbericht bestätigt. Dies wird weit überwiegend (85 % der Aussagen) auf den unverändert schlechten Eindruck der Gestaltung des Originalberichts zurückgeführt. Inhaltliche Kritik (nicht überzeugend) wird ebenfalls genannt.

In der **Fokusgruppe B** findet mehr als die Hälfte der Analysten ihren ersten positiven Eindruck vom überarbeiteten Geschäftsbericht bestätigt. Die Begründungen sind ausschließlich gestalterischer Art: Am häufigsten genannt (37 % der Aussagen) wird die *sehr gute Strukturierung und Orientierung durch Navigationselemente, gefolgt von der guten Lesequalität, dem dramaturgischen Aufbau* (Doppelseiten, Hervorhebungen) und dem positiven Eindruck der Aufmachung.

Die Kritik der Fokusgruppe B, die zu einem nunmehr schlechteren Eindruck führte, betrifft ebenfalls Gestaltungsfragen. Am häufigsten genannt (37 % der Aussagen) wird der Kritikpunkt, der überarbeitete Bericht suggeriere durch übersteigerte Hervorhebungen (z. B. Unterstreichungen) Euphemismus. Weitere Kritikpunkte beziehen sich auf die teils unleserliche Farbwahl und unhandliche Bedienung. Zudem erwarte man angesichts des Berichtumfangs Onlineverweise und ein besseres Stichwortverzeichnis.⁵

»Wen soll der Bericht Ihrer Meinung nach ansprechen?«

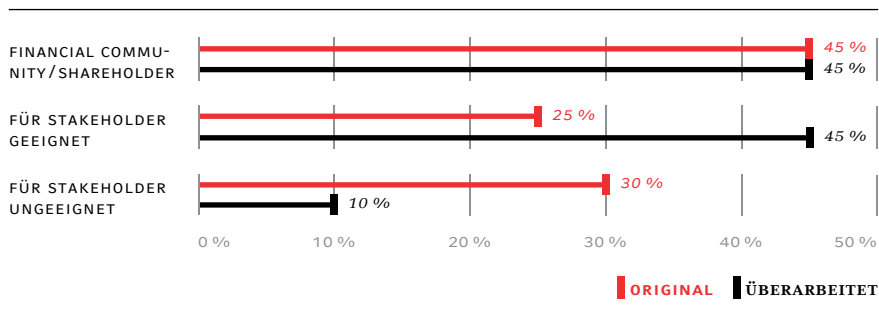


Abbildung 6: Einschätzung relevanter Zielgruppen

⁵ In dem Original-Geschäftsbericht sind weder Onlineverweise noch ein Stichwortverzeichnis vorhanden. Diese waren auch in der überarbeiteten Berichtsfassung vom Bearbeitungsumfang (studentisches Projekt) nicht leistbar. Bemerkenswerterweise fallen die fehlenden Verweise – vermutlich auf Grund der sonst sehr hohen Navigationsqualität – bei Letzterem mehr ins Auge.

■ Von den Analysten beider Fokusgruppen werden gleichrangig die Financial Community und die Shareholder (Aktionäre, Investoren) als wichtige Zielgruppe der Geschäftsberichte genannt (45 % der Aussagen). Unterschiede ergeben sich in den Zuordnungen hinsichtlich der Stakeholder sowie der Klientel, die eher nicht angesprochen wird. (z. B. Kunden, Mitarbeiter, Presse, NGOs, Lieferanten, etc.)

Für den **Originalgeschäftsbericht** belegen nur 25 % der Aussagen, dass er für Stakeholder geeignet sei, wobei im Einzelnen das interessierte Unternehmensumfeld, Kunden sowie Gläubiger und Lieferanten genannt werden. Hingegen wird dem **überarbeiteten Bericht** mit 45 % der Aussagen auch eine hohe Attraktivität für alle Stakeholder und jüngere Leute attestiert.

Entsprechend sind die Aussagen zu nicht relevanten Zielgruppen. Der **Originalbericht** scheint mit 30 % der Aussagen für Stakeholder eher nicht geeignet, da er keine Unternehmensgeschichte erzähle, keine Equity Story habe, keine mit anderen Unternehmen vergleichbare Vision vorstelle und damit für Mitarbeiter, Neukunden oder Privatanleger nur im Ausnahmefall interessant sei. Für den **überarbeiteten Bericht** vertreten nur 10 % der Aussagen die Auffassung, dieser Bericht sei für Stakeholder nicht geeignet.

■ Für den zweiten Eindruck der Analysten kann zusammenfassend festgestellt werden, dass ein erster negativer Eindruck, den ein **schlecht gestalteter Geschäftsbericht** erzeugt, bei näherer Beschäftigung mit dem Bericht durch gute Inhalte korrigiert werden kann. Ein **gut gestalteter Bericht** verliert hingegen an bereits vorhandener Zustimmung, wenn die Gestaltung bei näherer Beschäftigung mit den Inhalten als überbordend oder unangemessen erscheint.

In jedem Fall aber festzuhalten ist, dass die Ansprache von Zielgruppen durch die Gestaltung eines Geschäftsberichts beeinflusst werden kann.

Visuell berichten

Eine Studie zum Potenzial der Gestaltung in
Geschäftsberichten

Grosse, G.; Ripperda, K.; Voelzkow, A.

2016, X, 82 S. 36 Abb., 16 Abb. in Farbe., Softcover

ISBN: 978-3-658-14137-0