

“POLITIK, DIE DU SAGT”

Eine linguistische Analyse der politischen Wahlwerbesprache 2013 im Vergleich mit Produktwerbesprache¹

Tatiana Makarova, Jakob Scherzinger, Germanistik, Universität des Saarlandes

The present article examines political advertising language and contrasts it linguistically with commercial product advertising. A corpus-based study reveals similarities at the syntactic level and differences at the semantic-pragmatic level. Emotional aspects of campaign advertising are also discussed.

KEYWORDS: political advertisement, federal election 2013, corpus-based study, advertising language

Der vorliegende Artikel befasst sich mit der politischen Werbesprache der Bundestagswahl 2013 und vergleicht diese sprachlich mit der kommerziellen Produktwerbung. Die dazu durchgeführte korpusbasierte Studie zur Wahlwerbung zeigt in Abgrenzung zur kommerziellen Werbung, welche Gemeinsamkeiten auf der syntaktischen Ebene und Unterschiede auf der semantischen und pragmatischen Ebene bei der Analyse der Wahlwerbeslogans zu finden sind. Dabei werden auch emotionale Nebenbedeutungen von Wahlwerbung berücksichtigt.

SCHLAGWÖRTER: Wahlwerbung, Bundestagswahl 2013, korpusbasierte Studie, Werbesprache

¹ Die vorliegende Untersuchung wurde im Rahmen des PS „Elliptische Experimente“ unter Leitung von Eva Horch M.A. im WS 2013/14 an der Universität des Saarlandes durchgeführt.

1 EINLEITUNG

Bis vor kurzem befasste sich kaum eine der erschienenen Darstellungen in der deutschen Sprachwissenschaft² eigens und ausführlich mit der umfassenden Analyse der *politischen Werbesprache* anhand von Wahlwerbeslogans. Im Mittelpunkt des wissenschaftlichen Erkenntnisinteresses standen vielmehr die psychologischen und sozialen Aspekte von Werbekampagnen und deren Marktbeeinflussung.³ Unsere Untersuchung stellt die *politische Werbesprache* in den Fokus: Zuerst wollen wir die syntaktischen, semantischen und pragmatischen Besonderheiten anhand einiger ausgewählter Kriterien⁴ analysieren, um im Anschluss auch die Zusammenhänge, in denen sie stehen, genauer zu beleuchten. Letztlich besteht das Ziel der Untersuchung darin, die *politisch* orientierte Werbesprache von der *kommerziellen* Werbung sprachlich abgrenzen zu können.

Unter Berücksichtigung verschiedener Studien⁵ haben wir folgende für unsere Arbeit relevanten Merkmale der kommerziellen Werbesprache festgestellt:

- geringe Satzkomplexität auf der syntaktischen Ebene,
- elliptische Strukturen,
- verschiedene Arten von satzwertigen Phrasen ohne Prädikat,
- unvollständige Sätze mit vielen Superlativen,
- pointierte und anspielungsreiche Sprache,
- appellative Grundfunktion, die dazu dient, eine Kaufhandlung durch die Anpreisung von Produkten, Dienstleistungen, Veranstaltungen etc. hervorzurufen,
- der Punkt als beliebtestes Satzzeichen.

² Leitner (2004) beschäftigt sich mit dem Vergleich von Wahl- und Wirtschaftswerbung anhand der Bundestagswahl 1998, Bajwa (1995) untersucht die Werbung in der Schweiz, Möckelmann & Zander (1970) analysieren die Werbesprache anhand von Wahlwerbeslogans bis 1970.

³ Vgl. Baumgart (1992), Janich (2012), Kroff (1960), Römer (1980), Wehner (1996).

⁴ Anzahl der Satzglieder, Nebensatzkonstruktionen, Sprechakt nach Searle (1976), Zweideutigkeiten, Wortspiele, abstrakte Begriffe, Art der Fragmente, Interpunktion, Verbstellung und Art der Ellipsen nach Reich (2011).

⁵ Hoffmann (2012) versucht die Werbesprache stilistisch zu typisieren; Janich (2012) stellt ein medienwissenschaftliches Kommunikationsmodell für Werbung vor; Janich (2005) vergleicht ältere Studien zur Interpunktion in der Werbung und bezieht sie auf die heutige Werbesprache; Möckelmann & Zander (1970) behandeln werbesprachliche Phänomene anhand einer ausführlichen Darstellung sieben ausgewählter Slogans verschiedener Themenbereiche; Thim-Mabrey (2012) nimmt eine syntaktische Klassifizierung von Werbesprache vor; Ziem (2012) führt eine semantische Analyse von Werbetexten durch.

Bei der Untersuchung der Wahlwerbesprache stützen wir uns auf ein selbst erstelltes Korpus⁶, bestehend aus allen Werbeslogans von Parteien, die ein Ergebnis von über 1% bei der Bundestagswahl 2013 erzielt haben (CDU/CSU, SPD, Grüne, Linke, AfD, FDP, Piraten, NPD). Das Korpus umfasst 211 syntaktische Strukturen, wobei einige Wahlwerbeslogans mehrere satzwertige Phrasen enthalten.

2 SYNTAKTISCHE ANALYSE: SATZGLIEDER, ELLIPSEN, FRAGMENTE, INTERPUNKTION

Komplexe Satzkonstruktionen werden in der politischen Werbesprache allgemein vermieden. Die Werbeslogans der Wahlwerbung sind vor allem durch eine geringe Anzahl an Satzgliedern gekennzeichnet. Im Beispiel (1a) liegen nach Gallmann & Sitta (2006) drei Satzglieder vor, in (1b) zwei:

- (1) a. *Jede Familie ist anders.* (CDU)
b. *Die Banken kassieren.* (AfD)

Insgesamt sind in 81% der untersuchten Slogans weniger als vier Satzglieder vorhanden. Diese Feststellung deckt sich mit den von uns registrierten Untersuchungen in der kommerziellen Werbesprache. Des Weiteren konnten wir nur in 10% der Fälle Nebensätze finden; in 90% der untersuchten Slogans wurden keine Nebensätze festgestellt. Durch das häufige Auftreten von satzwertigen Phrasen ohne Nebensätze in Verbindung mit der geringen Anzahl an Satzgliedern schließen wir auf eine geringe Satzkomplexität bei Wahlwerbeslogans. Dies ist eine deutliche Parallele zu der zur Kürze tendierenden kommerziellen Werbung (vgl. (2)), was Kroff (1960), Möckelmann & Zander (1970) sowie Thim-Marbrey (2012) in ihren Untersuchungen zur kommerziellen Werbesprache feststellen.

- (2) a. *Hauptsache schönes Haar.* (Schwarzkopf)
b. *Deutschlands meiste Kreditkarte.* (Eurocard)

Zudem zeigt die durchgeführte Analyse der politischen Werbung, dass sehr viele Slogans aus grammatisch unvollständigen Sätzen bestehen. 41% der untersuchten Werbeslogans wurden als *Fragmente* klassifiziert, vgl. (3). Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie nicht-sententiale Strukturen aufweisen (d.h. kein finites Verb enthalten), dennoch aber propositionalen Gehalt transportieren und illokutionäre Kraft tragen (vgl. Reich 2012).

⁶ Wir folgen beim Erstellen des Korpus im wesentlichen Lemnitzer & Zinsmeister (2006)

- (3) a. *Schluss mit leeren Versprechungen!* (AfD)
 b. *Wir für mehr Kitaplätze* (SPD)

Solche grammatischen Auslassungen sind typische sprachliche Kennzeichen von Wahlwerbung, da 63% der von uns analysierten politischen Werbeslogans als *situationsbasierte (S)*-, vgl. (4), oder *antecedenzbasierte (A)-Ellipse*, vgl. (5), identifiziert wurden (nach Reich 2011):

- (4) a. *Keine neuen Schulden.* (FDP)
 b. *Gute Arbeit und neue Ideen.* (CDU)
- (5) a. *Wenn alle einer Meinung sind, braucht man eine zweite.* (AfD)
 b. *Sparer schützen - nicht Spekulanten* (SPD)

Thim-Mabrey (2012) zeigt, dass auch die kommerzielle Produktwerbung sich durch elliptische Strukturen und verschiedene satzwertige Phrasen ohne Prädikat auszeichnet, wie in (6) zu sehen ist.

- (6) a. *Erstmal zu Penny* (Penny)
 b. *Je kleiner, desto öfter!* (Lindt)

In der kommerziellen Werbung werden die Verben – in den wenigen Fällen, in denen sie vorhanden sind - häufig als Mittel zur Übertreibung eingesetzt:

- (7) a. *Nur die Wirklichkeit wirkt wirklicher.* (Hewlett-Packard)
 b. *Keiner schmeckt mir so wie dieser.* (Exquisa)

In der Wahlwerbung fehlt das Verb in 47% der Fälle, wie in (8). 29% der vorhandenen Slogans wurden als reine Nominalphrasen klassifiziert, wie in (9). Dies zeigt eine deutliche Parallele zur kommerziellen Werbesprache auf:

- (8) a. *D-Mark statt Euro-Pleite* (NPD)
 b. *Gemeinsam erfolgreich.* (CDU)

- (9) a. *Starke Wirtschaft* (CDU)
 b. *Grundeinkommen.* (Piraten)

Unsere Untersuchung zur Verbstellung zeigt, dass in nur 3% der Fälle Verberstsätze zu finden sind, wie in (10). Dabei handelt es sich eher um imperativische Formen als um Fragen.

- (10) *Stell dir vor, du wirst gefragt!* (Piraten)

Römer (1980) stellt fest, dass in der kommerziellen Werbung imperativische Formen häufig offensiv geäußert werden, um den evtl. noch unentschlossenen Käufer zum Handeln zu bewegen:

- (11) a. *Erst anmelden, dann einschalten!* (GEZ)
 b. *Setzen Sie ein Zeichen.* (Grüner Punkt)

Unsere Betrachtungen zur politischen Werbesprache zeigen, dass der Punkt in der Wahlwerbung – ebenso wie in der kommerziellen Werbung (vgl. Janich 2005) – als häufigste Interpunktion auftritt und bei 51% der Slogans als Satzschlusszeichen vorhanden ist. In 18% der ausgezählten Slogans ist ein Ausrufezeichen vorhanden, in 7% der Fälle ein Fragezeichen und 24% haben kein Satzschlusszeichen. Die meisten Slogans mit einem Ausrufezeichen enthalten direkte Aufforderungen, wie in (12a), oder einen deutlich appellativen Charakter⁷, vgl. (12b).

- (12) a. *Wehrt euch!* (NPD)
 b. *Bei dieser Wahl gibt 's was zu wählen!* (AfD)

Fasst man die Ergebnisse der syntaktischen Analyse des Korpus zusammen, so erkennt man mehrere gemeinsame sprachliche Merkmale von Wahl- und Produktwerbung. In deren Slogans fehlt oft das Prädikat; die Interpunktion ist das beliebteste Satzzeichen, und die Phrasen weisen eine geringe Satzkomplexität auf.

⁷ Vgl. das Kommunikationsmodell von Bühler (1992)

3 SEMANTISCHE ANALYSE: WORTSPIELE, ZWEIDEUTIGKEITEN, ABSTRAKTA

Auf der semantischen Ebene wurden die Kategorien *Wortspiele*, *Zweideutigkeiten* und *Abstrakta*⁸ untersucht. Es lässt sich feststellen, dass in nur 5% der untersuchten Slogans Wortspiele vorhanden sind, wie in (13). Möckelmann & Zander (1970) zeigen dagegen, dass Wortspiele typisch für kommerzielle Werbung sind, wie in (14). Ihr Ausbleiben in der politischen Werbung bildet einen elementaren Unterschied zwischen Produkt- und Wahlwerbung.

- (13) a. *Bei dieser Wahl gibt's was zu wählen.* (AfD)
b. *Der deutsche Frühling beginnt im Herbst.* (AfD)

- (14) a. *Schnpfn. Huustn. Heisakeit.* (Ratiopharm)
b. *Computent statt kompliziert.* (ComputerBILD)

In lediglich 15% der untersuchten Slogans zur Wahlwerbung liegen Zweideutigkeiten vor. In (15a) ist eine ambige Auslegung des Wortes *Energie* möglich, in (15b) des Wortes *Wahl*.

- (15) a. *Wir bringen neue Energie.* (Die Grünen)
b. *Dies ist ihre Wahl!* (AfD)

Baumgart (1992) zeigt in ihrer Untersuchung, dass Zweideutigkeiten als Werbemittel in der kommerziellen Werbung hingegen sehr populär sind. Dies unterscheidet sie deutlich von der Wahlwerbung.

- (16) a. *Meine Quelle.* (Quelle)
b. *Wir verbinden.* (Deutsche Telekom)

Baumgart (1992) stellt außerdem fest, dass in der Konsumwerbung häufig Abstrakta eingesetzt werden. Auch unsere Untersuchungen ergaben, dass in 66% der Fälle abstrakte Begriffe vorhanden sind, wie in (17).

- (17) a. *Die richtige Wahl treffen* (NPD)
b. *Freiheit statt Verbote* (FDP)
c. *Beste Regierung seit der Einheit...?* (SPD)

⁸ Definition von *Abstrakta* nach Glück (2010a), *Zweideutigkeiten* nach Fries (2010) und *Wortspiele* nach Glück (2010b).

Bei unserer Analyse finden sich also auf der semantischen Ebene Gemeinsamkeiten von Wahl- und Produktwerbesprache in der häufigen Verwendung abstrakter Begriffe und Unterschiede in der Verwendung von Zweideutigkeiten und Wortspielen.

4 PRAGMATISCHE ANALYSE: SPRECHAKTE NACH SEARLE

Auf der pragmatischen Ebene stehen die Sprechakte im Zentrum unserer Untersuchung. Die Einteilung erfolgte nach der Klassifikation von Searle (1976): Assertive, Direktive, Kommissive, Expressive und Deklarationen. Dabei wurden durch divergente Bedeutungsauslegungen auch Mischformen aus mehreren Sprechakten von uns festgestellt. Die Divergenz besteht darin, dass einige Phrasen mehreren Sprechakten zugeordnet werden können: In 34% der Satzkonstruktionen finden sich Mischformen, die man sowohl den Kommissiven, als auch den Assertiven zuordnen kann.

33% der Slogans lassen sich eindeutig der Gruppe der Assertive zuordnen, 17% den Kommissiven, 11% den Direktiven, 2% den Deklarationen und 1% den Expressiven. Die restlichen 2% der Werbeslogans sind Mischformen anderer Sprechakte.

Kommerzielle Werbesprache versucht durch Empfehlung oder Anpreisung eine Kaufhandlung hervorzurufen (vgl. Hoffmann 2012):

- (18) a. *Der neue 911: Charakterstärke bis in den 6. Gang* (Porsche)
b. *Vom Würstchen das Beste.* (Deuschländer)

Die politischen Slogans können im Gegensatz zur kommerziellen Produktwerbung deutlicher als direkte Aufforderung ausgewertet werden und zeigen häufiger einen unmissverständlichen Charakter der Kommando-Sprache. Sie sind eindeutig interpretierbare Befehle mit Vermeidung jeglicher Argumentation und dadurch für die politische Werbesprache explizit charakteristisch:

- (19) a. *Jetzt am Sonntag: SPD wählen!* (SPD)
b. *Am 22. September AfD wählen* (AfD)

Überdies finden sich zusätzliche Formen der Handlungsaufforderungen, z.B. im Indikativ, was eine besonders frappante Form der autoritären Ansprache ist, da die befohlene Handlung bereits als durchgeführt angesehen wird (vgl. Römer 1980), wie in (20a). Aber auch mit fehlendem Verb wird dieselbe Sprechhandlung erreicht, vgl. (20b).

- (20) a. *Der Osten wählt rot.* (Die Linke)
 b. *Mindestlohn gerade jetzt!* (Die Linke)

Der sonst strenge Befehlston wurde lediglich bei einem Slogan durch das Hinzufügen des Wortes *bitte* gemildert:

- (21) *Bitte beide Stimmen!* (AfD)

Möckelmann & Zander (1970) zeigen, dass Aufforderungen in kommerzieller Werbung oft getarnt als Rat oder Empfehlung vorkommen. Auch aktuelle kommerzielle Werbeslogans bestätigen diese Annahme:

- (22) a. *Auf diese Steine können Sie bauen.* (Schwäbisch Hall)
 b. *Lidl lobnt sich.* (Lidl)

Versteckte Aufforderungen finden sich nach unserer Untersuchung in der Wahlwerbung nicht, was einen Unterschied zur kommerziellen Werbung ausmacht.

Insgesamt zeigt die pragmatische Untersuchung der Wahlwerbesprache deutliche Unterschiede zur Sprache in der kommerziellen Werbung, besonders in der appellativen Grundfunktion und in der autoritären Ansprache der Wahlwerbung.

5 DIE EMOTIONALEN NEBENBEDEUTUNGEN: ASPEKTE DER SICHERHEIT

Die durchgeführte Analyse zeigt, dass die politischen Werbeslogans und die Slogans in kommerzieller Produktwerbung die gleichen psychisch-emotional wirkenden Maßnahmen treffen sollen: Sie fordern einen Rezipienten auf, eine Entscheidung zu treffen. Statt einer Kaufentscheidung in der Produktwerbung soll die Wahlwerbung allerdings eine Wahlentscheidung hervorrufen, was eine grundsätzliche Differenz der beiden Werbesprachen aufzeigt. Die „richtige“ Entscheidung für ein Produkt soll in der kommerziellen Werbung beim Konsumenten durch das Vermitteln von einer emotionalen Nebenbedeutung wie beispielsweise Sicherheit, Anderssein oder liebevolle Fürsorge hervorgerufen werden (vgl. Möckelmann & Zander 1970):

- (23) a. *Da werden Sie geholfen* (11880.com)
 b. *Ich fühl mich schön mit Jade* (Jade)

Die durchgeführte Korpusanalyse zeigt, dass der Aspekt der Sicherheit als emotionale Nebenbedeutung mit einem Auftreten in 30% der Fälle auffallend häufig vorkommt, vgl. (24). Das zeigt, dass sich aktuelle Aspekte der Gesellschaft, wie z.B. Wertvorstellungen, in der Wahlwerbung widergespiegelt und durch Korpusstudien herausgefiltert werden können.

(24) a. <i>Sichere Arbeit</i>	(CDU)
b. <i>Sicheres Geld.</i>	(FDP)
c. <i>Und einen stabilen Euro.</i>	(CDU)
d. <i>Sicher leben!</i>	(NPD)
e. <i>Weil wir an morgen denken.</i>	(CDU)

6 FAZIT

Fasst man die Ergebnisse dieser ersten Annäherungen an die linguistische Untersuchung politischer Werbeslogans zusammen, so darf man feststellen, dass die Sprache der politisch motivierten Werbung sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede mit der kommerziellen Werbung aufweist. Besonders auffällig sind die Parallelen auf der syntaktischen Ebene, wie die geringe Satzkomplexität und die hohe Anzahl elliptischer Strukturen. Die semantische Analyse zeigt, dass das Ausbleiben von Wortspielen und Zweideutigkeiten einen deutlichen Unterschied zwischen Wahl- und Produktwerbesprache bildet. Ein weiterer Unterschied zeigt sich in der pragmatischen Analyse: die politischen Werbeslogans haben häufiger den Charakter einer direkten Aufforderung. Die ausbleibende Argumentation ist dabei charakteristisch für die politisch orientierte Werbung. Das beliebteste Satzschlusszeichen sowohl in Politik- als auch in Produktwerbeslogans ist der Punkt. Was in der Produktwerbung eine Kaufentscheidung hervorrufen soll, bezieht sich in der Wahlwerbung auf eine Wahlentscheidung zugunsten einer Partei. Dies kann als grundlegendes Herausstellungsmerkmal der Wahlwerbung betrachtet werden.

Die von uns durchgeführte Korpusanalyse bietet lediglich einen Überblick über einige sprachliche Merkmale der politischen Werbung. Das Feld der politischen Werbesprache ist allerdings längst nicht ausreichend auf sprachlicher Ebene untersucht. Insbesondere bleibt offen, worin genau sich die Parallelen und Unterschiede zur kommerziellen Werbung, im Hinblick auf die psychologischen Hintergründe, manifestieren. Daher hoffen wir, dass zukünftig weitere linguistische Untersuchungen dazu angestellt werden, die die sprachliche Konzeption der politischen Werbung und ihre sprachlichen Gestaltungsmuster ferner erhellen und deren Auswirkungen erklären können.

7 LITERATUR

- Bajwa, Yahya Hasan. 1995. *Werbesprache. Ein intermediärer Vergleich*. Zürich: Dissertation Universität Zürich.
- Baumgart, Manuela. 1992. *Die Sprache der Anzeigenwerbung: eine aktuelle Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg: Physica.
- Bühler, Karl. 1992. *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*. Stuttgart/New York: Fischer.
- Fries, Norbert. 2010. *Ambiguität*. In: Glück, Helmut (Hrsg.), *Metzler Lexikon Sprache*. Stuttgart, Weimar: Metzler, S. 36 f.
- Gallmann Peter & Sitta, Horst. 2006. *Deutsche Grammatik*. Zürich: Lehrmittelverlag Zürich.
- Glück, Helmut. 2010a. *Abstraktum*. In: Glück, Helmut (Hrsg.), *Metzler Lexikon Sprache*. Stuttgart, Weimar: Metzler, S. 7.
- Glück, Helmut. 2010b. *Wortspiel*. In: Glück, Helmut (Hrsg.), *Metzler Lexikon Sprache*. Stuttgart, Weimar: Metzler, S. 774 f.
- Hoffmann, Michael. 2012. *Werbekommunikation stilistisch*. In: Janich, Nina (Hrsg.), *Handbuch Werbekommunikation*. Tübingen: Francke, S.179-194.
- Janich, Nina. 2012. *Werbekommunikation pragmatisch*. In: Janich, Nina (Hrsg.), *Handbuch Werbekommunikation*. Tübingen: Francke, S. 213-228.
- Janich, Nina. 2005. *Werbesprache: Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Klein, Wolfgang. 1993. *Ellipse*. In: J. Jacobs, A. von Stechow, W. Sternfeld & T. Vennemann (Hrsg.), *Syntax: Ein Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Berlin, New York: de Gruyter, S. 763-799.
- Kroff, H. F. J. 1960. *Angewandte Psychologie und Soziologie in Werbung und Vertrieb. Der gegenwärtige Entwicklungsstand der Werbepsychologie unter Einbezug sozio-psychologischer Erfahrungen*. Stuttgart: C.E. Poeschel.
- Lemnitzer, Lothar & Zinsmeister, Heike. 2006. *Korpuslinguistik. Eine Einführung*. Tübingen: Narr.
- Leitner, Sabine. 2004. *Die Partei als Marke? Eine Untersuchung der Wahlwerbung mit einem Vergleich zur Wirtschaftswerbung*. Networx Nr. 37. Online im Internet: <http://www.mediensprache.net/networx/networx-37.pdf> (28.12.2014).

- Möckelmann, Jochen & Zander, Sönke. 1970. *Form und Funktion des Werbeslogans: Untersuchung der Sprache und werbepsychologischen Methoden in den Slogans*. Göttingen: Kümmerle.
- Reich, Ingo. 2011. *Ellipsis*. In: Maienborn, C., von Stechow, K. & Portner, P. (Hrsg.): *Semantics: An International Handbook of Natural Language Meaning*. Berlin/New York: de Gruyter.
- Reich, Ingo. 2012. *Grammatik in den Schlagzeilen!* Vortrag im Forschungskolloquium am 17.10.2012; Universität des Saarlandes.
- Römer, Ruth. 1980. *Die Sprache der Anzeigenwerbung. Studien des Instituts für deutsche Sprache*. Düsseldorf: Schwann.
- Searle, John. 1976. *A Taxonomy of illocutionary acts*. Trier: Laut.
- Thim-Mabrey, Christiane. 2012. *Werbekommunikation syntaktisch*. In: Janich, Nina (Hrsg.), *Handbuch Werbekommunikation*. Tübingen: Francke, S. 107-120.
- Wehner, Christa. 1996. *Überzeugungsstrategien in der Werbung. Eine Längsschnittanalyse von Zeitschriftenanzeigen des 20. Jahrhunderts*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ziem, Alexander. 2012. *Werbekommunikation semantisch*. In: Janich, Nina (Hrsg.), *Handbuch Werbekommunikation*. Tübingen: Francke, S. 65-85.

DATUM

28. Dezember 2014

KONTAKT

Jakob Scherzinger
Großherzog-Friedrich Straße 105
D-66121 Saarbrücken
Jakob.Scherzinger@gmx.de

Tatiana Makarova
Saaruferstrasse 12
D-66117 Saarbrücken
Tatiana.Makarova@hotmail.de