

Klenke, Günter; Wazir Raza, S.

Article — Digitized Version

Großhandel und Landwirtschaft: Absatzpartner in einem Entwicklungsland

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Klenke, Günter; Wazir Raza, S. (1968) : Großhandel und Landwirtschaft: Absatzpartner in einem Entwicklungsland, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 48, Iss. 4, pp. 229-232

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133836>

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.

Großhandel und Landwirtschaft

Absatzpartner in einem Entwicklungsland

Günter Klenke und S. Wazir Raza, Hamburg

In seiner funktionalen Bedeutung bringt der Großhandelsbegriff zum Ausdruck, daß Güter gekauft und an Einzelhändler, Produzenten oder Großhändler weiterverkauft werden.¹⁾ Sollen die Beschaffungs- und Absatzmärkte, welche der Großhandel miteinander verbindet, nicht im einzelnen präzisiert werden, so ist die Kennzeichnung der vom Großhandelsbegriff umschlossenen Teilfunktionen erforderlich.²⁾ Damit soll ein Maßstab gesetzt werden, der zur Beurteilung der Rolle des Großhandels für die Landwirtschaft in einem Entwicklungsland herangezogen werden kann.

DIE FUNKTIONEN DES GROSSHANDELS

Eine bedeutsame, wenn nicht die wichtigste Großhandelsfunktion besteht in der Zusammenfassung der Angebotsmengen des Produktionssektors und in der Weiterleitung an den Einzelhandel. Der Großhandel übernimmt damit die Aufgabe, die Produzenten vom Transport zahlreicher kleinerer Mengen zu entlasten, indem er die Distribution der bei seinen Lieferanten erworbenen Produktionsmengen an die in seinem Einzugsgebiet befindlichen Käufer vornimmt.

Daneben ist die Lagerfunktion von besonderer Bedeutung. Der Produzent wird im allgemeinen den Absatz seiner Güter so schnell wie möglich abwickeln wollen, besonders dann, wenn ihm keine eigenen ausreichenden Lagereinrichtungen zur Verfügung stehen. Hier bietet der Großhandel seine Lagerfunktion an. Zusätzliche Bedeutung gewinnt diese Lagermöglichkeit, wenn die Produktion nicht kontinuierlich, sondern zu bestimmten Zeitpunkten anfällt. Das gilt vor allem für den Agrarbereich. Die Lagerung der Waren beim Großhandel ermöglicht eine ständige, der Nachfragesituation entsprechende Belieferung des Einzelhandels. Damit trägt der Großhandel allerdings auch ein erhebliches Risiko.

1) Nach Seyffert kann auch der Absatz an Konsumenten als Großhandelsfunktion angesehen werden, sofern dabei die für Familienhaushaltungen übliche Bedarfsdeckung wesentlich überschritten wird. Vgl. R. Seyffert: *Wirtschaftslehre des Handels*, Köln und Opladen, 1961, S. 132.

2) Vgl. J. L. Hanson: *The structure of modern commerce*, 2. Aufl., London, 1962, S. 102 ff.

Als weitere Teilfunktion ist die Finanzierung zu nennen. Neben der Lagerfinanzierung obliegt es dem Großhandel häufig, Lieferantenkredite zu gewähren oder/und auch die Produktion ganz oder teilweise vorzufinanzieren.

Ferner gilt als Großhandelsfunktion die Vorbereitung der Ware zum Verkauf. Dazu gehört je nach Art der Ware die Verpackung, das Sortieren oder auch die Kreierung einer Marke.

Zuletzt sei die Informationsaufgabe gegenüber dem Produzenten genannt. Sie ergibt sich daraus, daß die relativ enge Beziehung zum Endverbraucher sowie die vielfältigen Kommunikationswege zu einer mehr oder minder großen Anzahl von Einzelhändlern eine ständige und unmittelbare Informationsmöglichkeit bringen, so daß der Großhändler über Markttendenzen an seine Produzenten berichten kann.

DIE INSTITUTION DES GROSSHANDELS

In der vorangegangenen Kennzeichnung des Großhandelsbegriffs wurde keine Zuordnung zwischen den Funktionen und einer bestimmten wirtschaftenden Institution vorgenommen. Grundsätzlich können damit alle Einzelwirtschaften in eine Betrachtung einbezogen werden, die ausschließlich oder neben anderen Funktionen auch Großhandelsaufgaben übernehmen.³⁾ In Entwicklungsländern konzentrieren sich die vornehmlich oder ausschließlich Großhandelsfunktionen ausübenden Unternehmen in den großen Städten, in den Handelsmetropolen. In den ländlichen Gebieten werden die Großhandelsfunktionen dagegen vom lokalen Einzelhandel, von wandernden Händlern oder auch von Großhandelsagenten übernommen.⁴⁾

Im folgenden soll nun die Frage untersucht werden, in welcher Weise sich ein so gekennzeichnete Großhandel für landwirtschaftliche Produkte in einem

3) Vgl. R. Henzler: *Großhandelsbetrieb*. In: *Handwörterbuch der Sozialwissenschaften*, 43. Lieferung, Stuttgart 1962, S. 663.

4) Vgl. Awani A I - Ani und Horst Geschka: *Der Binnenhandel in Entwicklungsländern*. In: *Wirtschaftsdienst*, 47. Jg. (1967), H. 10, S. 530.

Entwicklungsland gestaltet, welche spezifischen Probleme dabei auftreten und welche Ansatzpunkte für eine Leistungsverbesserung des Großhandels als Partner der Landwirtschaft gegeben bzw. zu suchen sind. Dabei wird auf die Verhältnisse Pakistans als Beispiel eines Entwicklungslandes bezug genommen. Ferner soll der Jutehandel als Lieferant des empirischen Hintergrundes dienen.

DIE TRADITIONELLEN GROSSHANDELSSTUFEN

Ein Produzent landwirtschaftlicher Güter sieht sich im allgemeinen einer Situation nicht-kontinuierlichen Produktionsanfalles gegenüber. Sein Produktions-(Ernte-)ergebnis fällt zu einem bestimmten Zeitpunkt bzw. innerhalb eines relativ kurzen Zeitraumes an. So konzentriert sich das Angebot von Jute in Ostpakistan auf die Zeit von Juni bis Oktober. Bei einer vollständigen oder teilweisen Zurückhaltung seiner Ernte, um sie zu einem späteren Zeitpunkt anzubieten, könnte der Produzent relativ günstigere Preise erzielen, da zur Zeit der Ernte die Preise aus Gründen eines massiven Angebots (unter Außerachtlassung von Mißernten) am niedrigsten liegen.

Dem stehen in Pakistan⁵⁾ allerdings begrenzte Finanzierungsmöglichkeiten und unzureichende Lagerkapazitäten in den Anbaugebieten entgegen. Hinzu kommen Transportschwierigkeiten, wenn im Herbst die Flüsse zu wenig Wasser führen und die Schiffsverbindungen zu den Handelszentren unterbrochen sind. Deshalb verkaufen die Produzenten die Ernte nach ihrem Anfall an herumwandernde „Farias“ (sog. Verkauf an der Haustür) — die an die „Beparis“ weiterverkaufen — oder auf den Dorfmärkten direkt an „Beparis“. Die „Farias“ sind entweder als Agenten zwischen Produzenten und „Beparis“ tätig oder treten selber als Käufer auf und nehmen den Weiterverkauf an einen „Bepari“ vor.

„Farias“ und „Beparis“ nehmen 90% der gesamten Juteproduktion auf. Etwa 4% gehen an die „Aretdares“, die neben dem Maklergeschäft und der Sammelfunktion auch häufig Finanzierungen für die „Beparis“ gegenüber den Produzenten übernehmen. „Beparis“ — unter eventueller Einschaltung von „Dalals“ als Kommissionäre — und „Aretdares“ verkaufen an „Katcha Balers“ und „Pucca Balers“. Hier wird die Jute sortiert und gepreßt mit einer Handpresse (katcha bales) bzw. mit einem hydraulischen Verfahren (pucca bales). „Katcha Balers“ und „Pucca Balers“ beziehen 5% bzw. 1% der Juteproduktion direkt von Produzenten.

DIE VERHANDLUNGSPPOSITION DER PRODUZENTEN

Die Produzenten sind zum sofortigen Verkauf ihrer Ernte gezwungen, weil sie aus den genannten Gründen

⁵⁾ Vgl. J. Russel Andrus und Azizali F. Mohammed: Trade, Finance and Development in Pakistan. Stanford University Press, 1966, S. 5 ff., und A. R. Khan: Problems of Jute Marketing in East-Pakistan. In: The Pakistan Economic Development Review, 1961, S. 79 ff.

keine Lagerung vornehmen können. Auf diese Weise befindet sich der einzelne Erzeuger in starker Konkurrenz mit zahlreichen anderen Anbietern jeweils relativ kleiner Jutemengen. Daraus ergibt sich eine schwache Verhandlungsposition des Produzenten gegenüber dem Großhändler, die dieser zu seinen Gunsten ausnutzt. Die Stellung des Anbieters wird weiter dadurch geschwächt, daß die Jute unsortiert verkauft wird; dadurch aber wird eine qualitätsgerechte Preisverhandlung verhindert. Ebenso erleidet der Produzent dadurch Nachteile, daß er sehr häufig die Qualität seiner Ware unterschätzt und wegen einer unübersehbaren Vielfalt von Gewichtsmaßen niedrigere Mengenangaben als die der tatsächlichen Lieferung entsprechenden genannt bekommt.

Produzenten wird es bei der Verhandlung mit einem Großhändler nur selten — wenn überhaupt — gelingen, das Gebot eines anderen Händlers gegen diesen auszuspielen. Für den Großhandel von Agrarprodukten herrscht in Entwicklungsländern sehr oft eine waren- und gebietsmäßige Spezialisierung, so daß der Großhändler dem Anbieter häufig als Monopolist, zumindest in oligopolistischer Marktsituation gegenübersteht.⁶⁾ Die starke Position des Großhandels dürfte aufgrund unzureichender Transportverhältnisse und mangelnder Kommunikationsmöglichkeiten der Produzenten kaum geschwächt werden können.

ABSATZFÖRDERNDE PRODUKTBEHANDLUNG UND INFORMATIONSUBERMITTLUNG

Mit der Aufgabe der absatzfördernden Produktbehandlung sollen Bearbeitungsvorgänge angesprochen werden, die zur Erhaltung der Qualität und Erlangung der Absatzfähigkeit durch Vorbearbeitung und dergleichen führen. Im Falle des Juteabsatzes gehen 94% der Produktion über zwei, drei und mehr Großhandels-Stufen, ohne daß eine wesentliche Bearbeitung vorgenommen wird. Die Funktion dieser Zwischenstufen kann allenfalls in der Zusammenstellung kleinerer Mengen zu einheitlichen, im allgemeinen größeren Transporteinheiten gesehen werden, wobei in vielen Fällen auch diese Leistung nicht erbracht wird. Nur 6% der Juteproduktion gehen direkt vom Erzeuger an „Katcha Balers“ und „Pucca Balers“, die ein Sortieren und Pressen der Ware vornehmen. Von einer absatzfördernden Produktbehandlung seitens des Großhandels kann damit nicht gesprochen werden.

In dieses Bild paßt eine mangelnde Informationsübermittlung des Großhandels an den Produzenten — es sei denn, es handele sich um „Information“, die den Produzenten zu für den Händler günstigeren Angebotsbedingungen verleiten könnte. Der Händler unterrichtet den Produzenten nicht über nachfragewirksame und preisbestimmende Marktfaktoren, die dieser als Grundlage für produktionsgerichtete Dispositionen

⁶⁾ Vgl. Awani Al-Ani und Horst Geschka: a. a. O., S. 531.

auswerten könnte. Die mangelnden Kommunikationsmöglichkeiten verhindern aber, daß die Produzenten auf anderen Wegen die notwendigen Marktnachrichten erhalten. Diese Situation macht somit von vornherein ein marktgerechtes Verhalten im Produktionsbereich unmöglich.

DIE LAGERFUNKTION DES GROSSHANDELS

Gewöhnlich wird die Jute nach der Ernte von den „Farias“ auf Lager genommen bzw. auf Transportbooten gesammelt. Generell muß aber festgestellt werden, daß ausgesprochene Lagereinrichtungen in der Absatzorganisation des Großhandels sehr selten und praktisch bedeutungslos sind. Somit ist auch hier deutlich eine Funktionslücke des Großhandels zu erkennen.

DIE FINANZIERUNGSFUNKTION DES GROSSHANDELS

Wie generell in Entwicklungsländern, so erfüllt auch der Großhandel in Pakistan im Bereich der Juteproduktion eine wichtige Finanzierungsfunktion. Dabei sind bisweilen extrem hohe Zinssätze zu beobachten, die in Pakistan zwischen 20-75 %⁷⁾ liegen können.

Weiterhin müssen die Kreditnehmer nicht selten ihre Produkte an die „moneylender“-Großhändler zu besonders niedrigen Preisen abliefern. Damit wird der Produzent von seinem Kreditgeber vollkommen abhängig. Von einer Verhandlungsposition des Juteanbieters kann nicht mehr die Rede sein, da die Produktion mit der Ernte sofort in das Eigentum des Großhändlers übergeht.

DER GROSSHANDEL ERFÜLLT SEINE FUNKTIONEN NICHT

Die Tatsache, daß die Produzenten landwirtschaftliche Erzeugnisse an die verarbeitenden Industrien, Exporteure und den Einzelhandel über mehrere Großhandelsstufen absetzen, muß zunächst zu der Annahme führen, daß damit den Großhändlern im Absatzweg eine ökonomische Bedeutung beizumessen ist. Diese Schlußfolgerung trifft allerdings nur unter der Voraussetzung zu, daß jede Großhandelsstufe auch tatsächlich eine spezielle Funktion erfüllt, zu der eine spezifische Funktionsfähigkeit wie auch Funktionsbereitschaft erforderlich ist. „... There may be as many as three or four more middlemen between producer and retailer, but so long as each is performing a necessary service — but only on this condition — their intervention in the business of distribution can be justified.“⁸⁾

Wird der Großhandel für landwirtschaftliche Produkte in Pakistan hieran bemessen, so muß in erster Linie die schwache Position des Produzenten beachtet wer-

den. Ihm ist es nicht möglich, Großhandelsfunktionen selbst zu übernehmen. Seine Existenz hängt davon ab, daß seine Erzeugnisse überhaupt zu den Nachfragern gelangen. Aus diesem dringenden Bedarf an Großhandelsleistungen erklärt sich die Existenzmöglichkeit so zahlreicher Großhändler, nicht aber aus einer Notwendigkeit und gleichzeitigen Fähigkeit der einzelnen Stufen, im Sinne einer Arbeitsteilung spezifische Funktionen zu erfüllen.

So ist beispielsweise bemerkenswert, daß die recht schwierige Qualitätsbeurteilung und entsprechende Sortierung der Jute erst von den „Katcha Balers“ bzw. „Pucca Balers“ vorgenommen wird. Die Ware ist aber schon über einige Großhandelsstufen hinweggehandelt worden. Auf diese Weise werden die Gesamtkosten erhöht, die sich wegen der relativ starken Position des Großhandels durch niedrigere Gebote gegenüber den Produzenten, aber auch in entsprechenden Forderungen gegenüber dem Einzelhandel bzw. den Endnachfragern, in den Preisen durchsetzen können.

Das bedeutet nicht nur eine erhebliche Begrenzung des Einkommens der Erzeuger für Konsumzwecke. Darüber hinaus werden Investitionen zur Verbesserung der Produktionsergebnisse verhindert. Sehr häufig muß der Produzent Kredite aufnehmen, um überhaupt existieren zu können. Aufgrund der schwachen wirtschaftlichen Position des Produzenten — sie sind typischerweise Kleinbauern, können kaum zufriedenstellende Haftungsgrundlagen bieten und wirtschafte äußerst unrentabel, wenn überhaupt mit Gewinn¹⁰⁾ — war es somit den Großhändlern möglich, als „moneylender“ in umfangreichem Maße Finanzierungsaufgaben zu übernehmen. Allerdings geschah das zu äußerst ungünstigen Bedingungen. Von der Erfüllung einer Finanzierungsfunktion kann daher nur mit größtem Vorbehalt gesprochen werden.

LEISTUNGSVERBESSERUNG DES GROSSHANDELS

Die mangelnde Leistungsfähigkeit des pakistanischen Großhandels im Bereich der Landwirtschaft ist offensichtlich. Es erhebt sich die Frage nach Möglichkeiten, die zur Verbesserung dieser Situation beitragen. Zwei Ansatzpunkte grundsätzlichen Charakters sollen beleuchtet werden:

- die Umgehung bzw. Zusammenlegung von Großhandelsinstitutionen
- die Verbesserung bzw. Ausweitung von Großhandelsfunktionen.

Im Hinblick auf die Großhandelsinstitution als organisatorischen Ansatzpunkt lassen sich zwei grundlegende Möglichkeiten unterscheiden: der genossenschaftliche Zusammenschluß sowie eine Zusammen-

⁷⁾ M. H. Khan: The role of agriculture in economic development, Wageningen, 1966.

⁸⁾ Vgl. National Sample Survey. Government of Pakistan, Central Statistical Office, Karachi 1962.

⁹⁾ J. L. Hanson: a. a. O., S. 107.

¹⁰⁾ Vgl. J. Russel Andrus und Azizali F. Mohammed: a. a. O., S. 132 f.

fassung aller oder mehrerer Großhandelsstufen durch staatliche Absatz-Gesellschaften.

GENOSSENSCHAFTLICHE ZUSAMMENSCHLUSSE

Die bisher vorhandenen Genossenschaften reichen bei weitem nicht aus, um Kauf und Verkauf landwirtschaftlicher Erzeugnisse in Pakistan in genügender Weise zu übernehmen. Die Gründe liegen darin, daß das Bildungsniveau der Bauern sehr niedrig ist und daß sie verstreut auf dem Lande und weniger in Dorfgemeinschaften leben. Zusätzlich wirkt die fehlende Tradition im Genossenschaftswesen hemmend auf den weiten Auf- und Ausbau derartiger Einrichtungen.

Die negative Einstellung gegenüber genossenschaftlichen Einrichtungen wird aus einer Untersuchung des National Sample Survey deutlich, die 1962 veröffentlicht wurde.¹¹⁾ Nur 3,4% der Bauern in Ost-Pakistan und 3,1% in West-Pakistan gaben als bevorzugte Finanzierungsquelle eine Genossenschaft an. Der Rest nannte Freunde und Verwandte, Arbeitgeber und Großgrundbesitzer oder auch Agrarbanken.

Es läßt sich eine krasse Diskrepanz zwischen der Einstellung zu Genossenschaftseinrichtungen und deren potentiellen Förderungsmöglichkeiten feststellen. Diese bestünden in der Zurverfügungstellung von Lagereinrichtungen, der Absatz-/Beschaffungsorganisation, finanzieller Unterstützung zu relativ günstigen Konditionen sowie in der Suche nach neuen Absatz-/Beschaffungsmärkten. Nicht zuletzt könnten Genossenschaften gegenüber dem Großhandel eine countervailing power¹²⁾ und damit eine erhebliche Verbesserung der Position der Produzenten bei Preisverhandlungen erreichen.

STAATLICHE ABSATZGESELLSCHAFTEN

Zu diesem Schritt entschloß sich die ostpakistanische Provinzregierung im Jahre 1957, als sie eine „Jute-Marketing-Corporation“ mit einem eingezahlten Kapital von Rs 20 Mill. gründete. Dadurch sollte der Ankauf von Jute bei fairer Preisstellung gegenüber den Produzenten gesichert werden. Gleichzeitig wollte man durch diese Institution die Gründung von Genossenschaften begünstigen sowie eine Marktregulierung, die Einführung von Standardqualitäten und den Verkauf von Jute in den Grenzgebieten gewährleisten.

¹¹⁾ National Sample Survey, a. a. O.

¹²⁾ Awani A I - An i und Horst G e s c h k a : a. a. O., S. 531.

Aufgrund hoher Anlaufkosten und gleichzeitigem Preisdruck auf den Weltmärkten ergab sich vorerst ein Verlust von Rs 638 000. Im Jahre 1958/59 wurden zwei Komitees gegründet, die getrennt für den Einkauf und den Verkauf von Jute verantwortlich waren. Bei einem Umsatz von ca. 1,1 Mill. Maunds mußte ein Verlust von Rs 1,99 Mill. hingenommen werden.

Nach Veränderungen im Management um 1959/60 hat die Corporation allmählich eine stärkere Position im Jutemarkt begründen und ausbauen können. Dies wurde dadurch erreicht, daß man direkt von den Produzenten kauft, sämtliche Großhandelsfunktionen einschließlich des Pressens der Jute im Inland übernommen hat und den Export unter eigener Exportmarke durchführt. Bis 1961/62 hatte die Gesellschaft etwa 70 Aufkaufstationen in der Provinz eingerichtet, wobei ca. ein Dutzend Anbauzentren eingeschlossen sind, in denen der Aufkauf zu (qualitätsbedingten) Vorzugspreisen erfolgt. Zum bisherigen Erfolg der Corporation kann gesagt werden, daß ihre Einflußnahme auf dem Jutemarkt bei fallender Preistendenz stabilisierend gewirkt hat.

VERBESSERUNG DER GROSSHANDELSFUNKTIONEN

Würden die Bemühungen allein auf eine Zusammenfassung der Großhandelsstufen hinauslaufen, könnten allenfalls gewisse Preiskorrekturen erfolgen. Mit derartigen Bestrebungen müssen aber Versuche einhergehen, die auf eine Erhöhung der Leistungsfähigkeit von Großhandelsinstitutionen abzielen. Denkbar wäre eine Arbeitsteilung zwischen Genossenschaften und Großhandel oder auch eine stärkere funktionale Differenzierung zwischen vorhandenen Handelsstufen. Allerdings scheint dieser Gedanke nur dann realistisch zu sein, wenn ein entsprechender Konkurrenzdruck auf den Großhandel ausgeübt wird — sei es durch verstärkten Auf- und Ausbau von leistungsfähigen Genossenschaften, sei es durch die Gründung leistungsfähiger staatlicher Absatz-Gesellschaften. Das Ziel derartiger Aktionen kann nicht in der Ausschaltung der gegenwärtigen Großhändler gesehen werden, sondern allgemein in einer Erhöhung der Leistungsfähigkeit von Institutionen, die Träger von Großhandelsfunktionen sind. Es gilt also, im Wege der Übernahme bestimmter Großhandelsaufgaben durch neue Unternehmen zu leistungserhöhenden Strukturveränderungen der gegenwärtigen Großhandelsorganisation zu kommen.

WIRTSCHAFTSDIENST . Wirtschaftspolitische Monatsschrift

Herausgeber: Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv, Direktor: Prof. Dr. Heinz-Dietrich Ortlieb; Redaktion: Dietrich Keschull (Chefredakteur), 2 Hamburg 20, Eppendorfer Landstr. 106, Tel. 47 11 74 05; verantwortlich für „Aktuelle Absatzwirtschaft“ Wolfgang K. A. Disch, 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.