
Achtung Auto! - Die Printwerbung für den Golf als Beispiel für die Werbeentwicklung bei Volkswagen

Frank Hasenfuss, Wolfsburg

Seit 33 Jahren gehört der Volkswagen Golf zum bundesdeutschen Straßenbild. Mittlerweile in der fünften Modellgeneration produziert und über 25 Millionen Mal verkauft, verbindet sich sein Erfolg mit den Anzeigen, in denen er seit 1974 beworben wird. Im Laufe der Zeit hat sich die Werbung zum Golf dabei so sehr verändert wie das Auto selbst. Erfolgte die Markteinführung des ersten Modells in einer Zeit, in der die Medienwelt sich auf fünf Fernsehkanäle und eine überschaubare Anzahl von Zeitschriftentiteln beschränkte, waren die Voraussetzungen bei Markteinführung der fünften Generation im Jahr 2003 denkbar anders. Der Schaffung neuer Kommunikationskanäle durch die Etablierung von Internet, dualem Fernsehen und digitaler Bildtechnik waren neue Konsumgewohnheiten gefolgt – mit für die Werbewirtschaft nachhaltigen Konsequenzen. Prozesse wie die Fragmentierung von Öffentlichkeit oder die Verknappung von Aufmerksamkeit⁴⁵ verlangen heute eine kontinuierliche Anpassung von Werbedienstleistungen, auch in den Feldern der klassischen Medien. Werbeanzeigen und Spots müssen schneller fesseln und ihre Botschaften nachdrücklicher platzieren als das in früheren Zeiten notwendig gewesen ist, denn der ökonomische Erfolg eines Produktes steht aufgrund der Marktbedingungen mehr denn je im Kontext der Kommunikationsleistung des Werbeauftritts. Der Rückgang von sachlichen Informationsanteilen zugunsten einer zunehmenden Emotionalisierung stellt dabei nur ein Beispiel für Funktionsveränderung dar.

Aufmerksamkeit und Kommunikation der Produktbotschaft

Produktwerbung wirkt durch die Kommunikation positiver Produkteigenschaften in zuvor definierten Marktbereichen. Mit ihr werden potentielle Konsumenten so zu reizen versucht, dass sie ihre Kaufentscheidung im Sinne des Absatzinteresses des Herstellers ausfallen lassen. Maßgeblich für die Funktion einer Werbeanzeige sind aufgrund dessen das Produkt und damit das Unternehmen, der Rezipient der Anzeige und mögliche Konsument sowie der Werbeproduzent, der Produkt und Rezipient vernetzt. Im Hinblick auf die Veränderungen der Werbung in der Medienlandschaft sind mit diesen drei Teilnehmern zwei grundsätzliche Probleme verbunden:

a) Aufmerksamkeit als begrenzte Ressource:

Der Erfolg von Anzeige oder Spot steht im Bezug zum Grad der erregten Aufmerksamkeit. Eine kontinuierliche Reflektion von Wettbewerb und Medien ist notwendig, um erfolgreich die Ressource Aufmerksamkeit zu binden und sie auf das beworbene Produkt zu lenken. Durch die veränderten Rahmenbedingungen von Medien und Wirtschaft ist die Hauptaufgabe der Werbeproduzenten, die Generierung von folgenreicher Aufmerksamkeit, zunehmend schwerer zu erfüllen. Werbebotschaft-

⁴⁵ Dazu Schmidt, Siegfried J.: Aufmerksamkeit: Die Währung der Medien, in: Assmann, Aleida und Jan (Hg): Aufmerksamkeiten – Archäologie der literarischen Kommunikation VII, München 2001.

ten konkurrieren mit anderen Medienangeboten, beiden steht die biologische Kapazitätsgrenze der Rezipienten gegenüber. Die Aufnahme von Informationen ist dadurch von vornherein eingeschränkt.⁴⁶ Damit zusammen hängt

b) die Vermittlung der Produktbotschaft:

Jedes Unternehmen verbindet mit seinem zu bewerbenden Produkt bestimmte Vorstellungen, beispielsweise hinsichtlich der marktstrategischen Platzierung. Die Kommunikation dessen gestaltet sich durch Reizüberflutung und begrenzte Aufnahmekapazität zunehmend schwieriger. Gleichzeitig ist das Vermitteln von Alleinstellungsmerkmalen aufgrund der Produktvielfalt relevanter geworden. Soll eine Werbemaßnahme erfolgreich sein, muss sie ihre Inhalte in einer Weise präsentieren, die den Rezipienten und den Kommunikationsbedingungen gerecht wird und gleichzeitig das Produkt aus der Masse der Mitbewerber hervorhebt.

Beide Problematiken stehen zudem in Wechselwirkung mit der Rezipientenseite. Die Informationsflut, zu der auch die Angebote der Werbewirtschaft gehören,⁴⁷ führt zu einem nachlassenden Informationsinteresse,⁴⁸ das Auswirkungen auf die Werbewirtschaft hat. So ist der Anteil der Personen, welche die Ergebnisse von Warentests explizit verfolgen und damit ein Interesse an Produktinformationen zeigen, zwischen 1979 und 2003 von 30 auf 21% gesunken.⁴⁹ Soll eine Werbeanzeige erfolgreich sein und dem Produkt einen Wiedererkennungswert verschaffen, müssen alle Seiten im kreativen Prozess des Werbeschaffens berücksichtigt werden.

Markenwerte als Lösungsansatz

Markenwerte können in Printanzeigen aufgrund ihrer kommunikativen Voraussetzungen eine besondere Rolle spielen, denn durch die Gleichsetzung mit Markensymbolen ist es möglich, Werbeinhalte ohne ausführliche Erläuterungen zu vermitteln. Gibt es eine Markenkernkenntnis auf Rezipientenseite, so kann die assoziative Wirkung durch das Zeigen eines Symbols, beispielsweise des Logos, dafür ausreichen. Bei einer durchschnittlichen Aufmerksamkeitsspanne von zwei Sekunden für eine Printanzeige⁵⁰ kann das helfen, Aufmerksamkeit zu fangen und das Interesse auf weitergehende Produktinformationen zu lenken. Darüber hinaus bieten unternehmensgeschichtlich gewachsene Werte durch ihre Authentizität einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Mitbewerbern, die nicht über einen vergleichbaren Markenkern verfügen.

Wie dieses im Zusammenhang mit den Werbeanzeigen zum Golf steht, soll anhand ausgewählter Anzeigenbeispiele⁵¹ in diesem Aufsatz aufgezeigt werden. Dabei wird aus Gründen des Umfangs die Betrachtung auf das Layout von fünf Beispielanzeigen beschränkt.

⁴⁶ Zur Informationsüberlastung in der Werbung siehe auch: Kroeber-Riehl, Werner und Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze, Stuttgart 2004.

⁴⁷ 1990 waren mehr als 300.000 Werbespots im Fernsehen zu sehen (täglich 7 h), doppelt so viele wie 1986. Siehe dazu: Schmidt, Siegfried J. und Spieß, Brigitte: Die Kommerzialisierung der Kommunikation. Fernsehwerbung und sozialer Wandel 1956-1989, Frankfurt a. M. 1996.

⁴⁸ Kroeber-Riehl und Esch: Strategie, S. 24.

⁴⁹ Ebd.: Werbeanalyse durch Allensbach. Befragt wurden Erwachsene über 14 Jahren bezüglich ihres Interesses an Warentests.

⁵⁰ Kröber-Riehl und Esch: Strategie, S.17.

⁵¹ Grundlage dieser Arbeit ist eine Studie zu den Printwerbeanzeigen des Golfs, die momentan in der Historischen

Volkswagen Werbung und Markenwerte

Die Mobilisierung breiter Bevölkerungsschichten durch den Individualverkehr begann auf deutschen Straßen mit dem Volkswagen Typ 1. Der Käfer war das früheste automobiler Massenprodukt in der Bundesrepublik und beendete die bis dahin andauernde Dominanz hochpreisiger Luxusautos, die ausschließlich für bessersituierte Kunden in Frage kamen. Das Fahrzeug war wirtschaftlich, qualitativ hochwertig und von einem zur damaligen Zeit einmaligen Service betreut. Grundlegend für den nachhaltigen Erfolg waren also Wertvorstellungen, die mit dem Auto verbunden wurden. Diese Werte transferierten mit dem kontinuierlich fortschreitenden Erfolg auf die Marke Volkswagen.

Die Werbung von Volkswagen begann früh diese Entwicklung aufzugreifen und zu verwerten, beispielsweise in einer Printwerbeanzeige aus den sechziger Jahren (vgl. Abb. 1), in der eine Bildersequenz einen wegfahrenden Käfer wiedergibt. Die Überschrift fragt nach dem Grund des Verkaufserfolgs: „Warum werden so viele Volkswagen gekauft?“. Die Antwort auf diese Frage liest sich in jeder einzelnen Bildunterschrift: „Der VW läuft ... und läuft ... und läuft“. Durch das reduzierte Darstellen der grundlegendsten Funktion eines Automobils, dem Fahren, wurde im Kontext der Überschrift eine positive Produkteigenschaft, die Qualität, sachlich und zugleich sympathisch als charakteristisch für Volkswagen vermittelt. Damit half die Werbung den Transfer des Werts vom Fahrzeug auf die Marke voranzutreiben, ein Prozess, der sich während der Modelllaufzeit kontinuierlich wiederholte und seinen Kulminationspunkt schließlich in einem „Image der Unverwundlichkeit“ fand.⁵² Mit dem andauernden Erfolg des Fahrzeugs entstand so ein Kern aus Markenwerten, der sich aus dem Wechselspiel zwischen Produkt und Konsumenten entwickelte und letztere die Eigenschaften des Fahrzeugs mit der Markenbezeichnung gleichsetzen ließ.

Markenwerte haben, parallel zu der Entwicklung von Medien und Märkten, in den letzten Jahren an Relevanz gewonnen. Auf Konsumentenseite spielt dabei zum einen der Wunsch zur Orientierung in der immer unübersichtlicher werdenden Produktvielfalt eine Rolle, zum anderen ist die Suche nach Abgrenzung ursächlich dafür. Im Automobilbereich ist der besondere Nutzen von Markenwerten mit dem Prozess der Entscheidungsfindung bei einem Neukauf verknüpft, die sich durch Kombination von Hochpreisgut und technischer Komplexität für den Kunden ergibt. Beim Kauf eines Automobils steht der Interessent vor einer Investitionsentscheidung größeren Ausmaßes, wobei ihm eine qualitative Bewertung des Fahrzeugs nur peripher gelingen kann. Orientierungshilfe bieten an diesem Punkt Erfahrungswerte, kumuliert beispielsweise im Renommee hochwertiger Qualität oder besonderer Wirtschaftlichkeit. In diesem Sinne wirken Markenwerte verkaufsfördernd, darüber hinaus liefert ein bestehendes Wertefundament einen gewichtigen Argumentationspool für das Unternehmen, der insbesondere in Krisensituationen zur Festigung der gesellschaftlichen Stellung der Marke beitragen kann.⁵³

Kommunikation der Volkswagen AG entsteht und deren Veröffentlichung zu Beginn des nächsten Jahres geplant ist. Das Sample dieser Studie besteht aus Printwerbeanzeigen der Einführungskampagnen.

⁵² Der „Mythos Käfer“ ist dabei auch auf die Verwendung des Fahrzeugs in Filmproduktionen wie der „Herbie“-Reihe zurückzuführen, in der die Fahrzeugeigenschaften in exorbitanter Weise übertrieben und vermenschlicht wurden, was den Wertetransfer nachdrücklich vorantrieb.

⁵³ Janich, Nina: Werbesprache – Ein Arbeitsbuch, Tübingen 2001, S. 21.

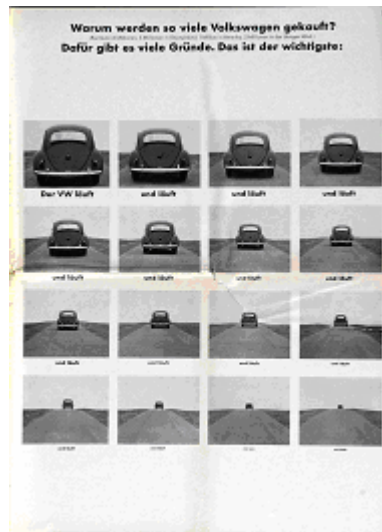


Abb.1: Anzeige „Er läuft und läuft und läuft...“ (1963)

Die Wahrnehmung von Marke und Konzern in unterschiedlichen gesellschaftlichen Zusammenhängen ist grundlegend für die Entwicklung von Markenwerten. Neben der Modellpolitik können auch ein besonderes Verantwortungsbewusstsein in Umweltfragen oder die Aufarbeitung eigener Verfehlungen zum Etablieren eines Wertefundus beitragen. Dabei ist dieser nicht mit den Normen der Corporate Identity zu verwechseln, die intern mit dem Ziel eines einheitlichen Markenauftritts festgeschrieben werden. Mit der Marke verbundene Werte entwickeln sich aus der Unternehmensgeschichte im gesellschaftlichen Kontext. Sie sind fragil und können auch wieder verloren gehen.

Werbelayout und Wiedererkennung

Das den Printanzeigen des Zeitraums 1974 bis 2003 verschiedene Voraussetzungen zugrunde gelegen haben müssen, erscheint bereits bei einer flüchtigen Betrachtung offensichtlich (vgl. Abb. 2-7). Die Kreativen der ersten beiden Einführungskampagnen mussten nicht in gleichem Maße die Folgen der Ausdifferenzierung des Mediensystems berücksichtigen, wie dieses später in den Anzeigen der vierten und fünften Modellgeneration zu geschehen hatte. Die Markteinführung des Golfs bewegte sich gestalterisch mit dem „Layout Nummer 1“⁵⁴ im Rahmen erprobter Konventionen. Viel Bild, etwas weniger Text, Schlagzeile und Logo waren die Elemente, mit denen schon der Käfer beworben wurde. Im Frühsommer 1974 war diese Anzeigengestaltung damit als Volkswagen-Layout etabliert.

Mit Ausnahme der Anzeigen zur vierten Modellgeneration (vgl. Abb. 7), die visuell einen totalen Bruch mit bis dahin bestandenen Konventionen zeigen, fällt bei der vergleichenden Betrachtung die hohe Ähnlichkeit der verwendeten Layoute auf, die alle dem Layout Nr. 1 ähneln. Zwar wurden verschiedene kleinere Änderungen in jeder Anzeigengeneration vorgenommen, das ist jedoch unproblematisch, wenn als Maßstab der Erinnerungswert als Volkswagen Anzeige über den Wiedererkennungswert angesetzt wird. Gestalterische Modifikationen sind dann möglich, auch wenn die formalen Grenzen des klassischen Layouts gebrochen werden.

⁵⁴ Das Layout Nummer 1, das auf die Werbeagentur DDB zurückgeht, setzt sich aus einer Seite mit 70% Bild- und 30% Textanteil, einer Überschrift im unteren Drittel, Fließtext und rechtsplatzierten Logo zusammen.



Abb. 2: Golf I (1974)

Während in den Anzeigen der ersten und zweiten Modellgeneration der Aufbau der formalen Kriterien strenger umgesetzt ist (Vgl. Abb. 2 und 3), sind in der dritten Einführungskampagne bereits deutliche Änderungen sichtbar (Vgl. Abb. 4). Bild und Text sind noch immer getrennt, allerdings auf einem gemeinsamen Hintergrund, der den Anzeigen einen geschlosseneren Gesamteindruck verschafft. Deutlich ist die veränderte Textpräsentation: Der Fließtext, in seinem Umfang reduziert, schreckt den Rezipienten nicht durch umfangreichen Lesestoff, gleichzeitig werden zusätzliche Informationen in einem Booklet angeboten, das bei Interesse aus der Anzeige herausgelöst werden kann. Damit bot man weitergehende Informationen, ohne die Masse der Rezipienten mit der Wirkung allzu großer Textmengen abzuschrecken.



Abb. 3: Golf II (1983)

Allen Anzeigen der ersten drei Kampagnen ist gemeinsam, dass sie im Layout trotz der verschiedenen Modifikationen ein gleiches Gesamtbild aufweisen, wodurch der Wiedererkennungswert als Volkswagen Anzeige gewährleistet war.



Abb. 4: Golf III (1991)

Auch die fünfte Anzeigengeneration (vgl. Abb. 5) arbeitet, wenn auch modifiziert, mit dem Layout Nummer 1 und kommuniziert damit einen Wiedererkennungswert. Durch die Verwendung von Teasern⁵⁵ kommt es zu einer Zweiteilung der einzelnen Printanzeigen, wobei sich der jeweils nachgeschaltete Anzeigenteil, in dem die eigentlichen Informationen der Werbeanzeige enthalten sind, an das klassische Layout anlehnt. Die Verteilung der Bild – Text Flächen bewegt sich im Rahmen der Vorgaben, wobei einschränkend größere Leerflächen im Textbereich zu erwähnen sind. Hier ist die Auswirkung der Aufmerksamkeitsproblematik deutlich zu erkennen, denn bei ähnlich großen Textmengen wie in den ersten beiden Kampagnen würde die Gefahr bestehen, frühzeitig das Interesse der Rezipienten zu verlieren. Die Verwendung der Teaser, die Irrationalität vorgegeben (vgl. Abb. 6) und dadurch den Rezipienten reizen sollen, ergänzt sich damit: Die scheinbar absurde Aussage soll in kürzester Zeit eine Reaktion bewirken und sich damit im Gedächtnis verankern.



Abb. 5: Golf V (2003)

⁵⁵ Teaser, frei übersetzt „Anreißer“, werden in der Werbung zum Gewinnen von Aufmerksamkeit eingesetzt. Sie weisen auf ein Produkt hin, ohne Informationen darüber freizugeben. Damit soll die Neugier der Rezipienten geweckt werden, um sie in den später geschalteten eigentlichen Produktanzeigen zu nutzen.



Abb. 6: Teaser Golf V

Die Einführungskampagne zur vierten Modellgeneration (vgl. Abb. 7) bricht teilweise mit dieser Strategie. In diesen Anzeigen ist der Bildanteil auf 100 % ausgeweitet und auch die anderen formalen Kriterien des ursprünglichen Layouts sind nicht erfüllt.



Abb. 7: Golf IV (1997)

Von der klassischen Wiedererkennung hatte man sich damit entfernt. Die werbefunktionell negativen Auswirkungen zu langer Texte werden durch eine, im Vergleich zu den ersten drei Kampagnen weitergehende, Reduzierung der Textbausteine zu vermeiden versucht. In der vierten Kampagne wird die Aufmerksamkeit der Rezipienten durch ein vollständig neues Layout ausschließlich über eine emotionale Ansprache gefasst. Mit der dominant visuellen Darstellung qualitativ hochwertiger Lebenswelten soll die Aufmerksamkeit gefangen und Interesse geweckt werden, wobei ein Bezug zum ursprünglichen Volkswagen Layout nicht mehr existiert. Resultat dessen ist die Beschränkung der Wiedererkennung über das Layout ausschließlich innerhalb der vierten Anzeigenkampagne. Ein Markenwerttransfer darüber hinaus, begründet in dem zum damaligen Zeitpunkt bereits über Jahrzehnte eingesetzten Layout Nummer 1, wird dadurch nicht unterstützt. Einen Bezug zum Markenkern von Volkswagen gibt es dennoch in Form der visuellen Inszenierung, in der über Personen verschiedener gesellschaftlicher Zugehörigkeiten die Vorzüge des Golfs erläutert werden. Ein schnelles Binden der Aufmerksamkeit gelingt damit aber nur bedingt, denn assoziative Effekte ergeben sich nur, wenn ein Rezipient eigene Erfahrungen und Wünsche in der Darstellung wiederfindet.

Werbelayout und Produktbotschaft

Die Kommunikation der Produktbotschaft vollzog sich in allen Anzeigengenerationen durchgehend zweigleisig. In unterschiedlicher Ausprägung werden zum einen konkrete Inhalte aufgegriffen, beispielsweise die Innovationskraft, die dem Fahrzeug zugrunde liegt, zum anderen wird auf Traditionen, respektive frühere Erfolge, verwiesen.

Bei den ersten drei Modellgenerationen findet der Bezug zu vorherigen Produkten oder der Marke ausschließlich über das Layout Nummer 1 und das Markenlogo statt. Inhaltlich liegen die Schwerpunkte der Anzeigen bei der Funktionalität und den Innovationen, die im jeweiligen Fahrzeug zu finden sind. Direkte Verweise auf die Zeit vor der Einführung des Golfs gibt es nicht, nur der über das Layout wirkende Wiedererkennungswert klassifiziert das jeweilige Modell als in der Tradition der Marke stehend. Durch den übergreifenden Erfolg des Käfers, dessen Besitzer aus allen gesellschaftlichen Schichten kamen, steht das in erster Linie für ein „Fahrzeug für Alle“. Weiterführende Informationen, die sich direkt auf das Produkt beziehen, werden über die visuelle Gestaltung und den begleitenden Text kommuniziert, wobei diese nicht im Widerspruch zur Assoziationswirkung des Layout stehen, sondern diese in Einzelfällen sogar aufgreifen.

Etwas anders funktionieren die Kampagnen vier und fünf. Während in der vierten Kampagne die Zielgruppenansprache über dargestellte Personen stattfindet und damit ein gesellschaftlicher Querschnitt reflektiert wird, kommuniziert die fünfte Anzeigengeneration zwar im Layout zielgruppenübergreifend, inhaltlich durch eine strikte Technikausrichtung aber sehr zielgruppenspezifisch. Dadurch wirken die Anzeigen irritierend, denn auf die assoziative Botschaft „für Alle“ folgt eine für Anzeigen zum Golf untypische Einschränkung im Themenfeld.

Gemeinsam ist allen Anzeigen die Implementierung neuer Elemente, mit denen auf die Aufmerksamkeitsproblematik reagiert wird. Auffallend ist, neben dem bereits genannten Textrückgang und der Aufwertung der visuellen Darstellung, insbesondere die Veränderung des Markenlogos zwischen 1974 und 2003. Zu Beginn noch schwarz/weiß und eindimensional ist es in der fünften Kampagne farbig, dreidimensional und hinsichtlich der Platzierung prägnanter, wodurch die Markenbedeutung bei der Produktwerbung eine klare Aufwertung erhalten hat.

Schlussbetrachtung

Auch bei der Produktion der Printanzeigen zum Golf ist es notwendig gewesen, auf die Veränderungen der Medienwelt zu reagieren und die Werbung auf diese abzustimmen. Besonders deutlich ist das am Wandel der Anzeigen zu erkennen. Von der klassischen Werbeanzeige bis zum modernen Werkzeug im Kommunikationswettbewerb lässt sich die Entwicklung anhand der fünf Generationen gut nachvollziehen. Dabei ist eine klare Kontinuität beim Einsatz neuer Mittel zum Binden von Aufmerksamkeit zu erkennen. Textmengen wurden in ihrem Umfang reduziert, Bildanteile ausgeweitet und Neuheiten wie das Internet für eine bestmögliche Funktion der Anzeigen eingesetzt; so zum Beispiel in der vierten Anzeigengeneration, in der die Frage fehlender Produktinformationen für interessierte Rezipienten durch den Verweis auf eine weiterführende Webseite gelöst wurde. Aber auch inhaltlich wurde optimiert, beispielsweise durch die Kommunikation umweltspe-

zifischer Thematiken ab der dritten Modellgeneration 1991. Kritisch anzumerken ist die bisweilen ungünstig gewichtete Betonung zwischen neuen Produkt- und etablierten Modelleigenschaften, was Rezipienten verwirren kann. Wenn zum Beispiel eine neue Modellgeneration in Bild und Text sehr zielgruppenspezifisch präsentiert wird, die Vorgängermodelle aber zielgruppenübergreifend positioniert waren, dann können Anzeige und möglicherweise auch das Produkt für Rezipienten mit Markenkernkenntnis unattraktiv wirken. Abhelfen könnte dem eine genauere Abstimmung und Analyse vorangegangener Werbemaßnahmen. Darüber hinaus sollte die genaue Kenntnis des Markenkerns und damit der Markenwerte bei allen Werbeaktionen Voraussetzung sein.

Aus dem Protokoll der AKKU-Jahreshauptversammlung am 11.10.2007 in München

Teilnehmer: siehe auch anliegende Anwesenheitsliste: Florian Triebel, Alfred Reckendrees, Stefanie van de Kerkhof, Paul Erker, Jan-Otmar Hesse, Christian Kleinschmidt, Ruth Rosenberger, Tim Schanetzky, Boris Gehlen, Roman Rossfeld, Karl Lauschke, Jens Scholten, als Gast bis 19 Uhr 45 Kilian Steiner

Bericht des Vorstands über das Jahr 2006

Der Band zur Tagung 2006 erscheint in 2008 als Bd. 17 der Schriftenreihe.

Der Vorstand erhielt in 2006 zwei neue Mitglieder: Stefanie van de Kerkhof und Alfred Reckendrees. Somit wurden alle sieben Vorstandspositionen besetzt.

Hervorgegangen aus der Tagung 2004 zu Unternehmenskrisen erschien eine entsprechende Nummer des Jahrbuchs für Wirtschaftsgeschichte (als Heft 2/2006), die Stefanie van de Kerkhof und Dieter Ziegler herausgaben. Mitglieder, die den Band zum reduzierten Preis erwerben möchten, können sich an Stefanie van de Kerkhof wenden.

Bericht der Kassenprüfer

Der Kassenwart legt seinen Bericht vor. Die hohen Einnahmen aus Beiträgen sind auf ein in 2006 verschicktes Erinnerungsschreiben an Nichtzahler zurückzuführen. Der Verein hat nun 87 Mitglieder.

Wegen der weiten räumlichen Streuung der Vorstandsmitglieder werden nach Vorstandsbeschluß Reisekosten zu Vorstandssitzungen erstattet.

Das Finanzamt hat den Freistellungsbescheid (Gemeinnützigkeit) erneut erteilt.