

Weingut Distelfeld – distelfeld-wein.de

Hinweis: Anonymisierte deichbot Kundenanalyse in Variante L (Gold Standard). Alle Angaben fiktiv und per Websuche gegengeprüft. Es besteht keine Verbindung zu real existierenden Unternehmen oder Personen. Simulierte Eingaben sind im Text als (simuliert) gekennzeichnet. Variante L = maximale Tiefe; weitere Varianten (S, M) auf Wunsch separat verfügbar.

Anbieter: Brakelmann Etikettendruck GmbH

Kundenanalyse als Gesprächsgrundlage für den Erstkontakt mit Weingut Distelfeld, Edenkoben

Erstellt am 29.05.2026 von deichbot

Eckdaten & Kontakt

Firmendaten

Feld	Wert
Vollständiger Name	Weingut Distelfeld GbR
Kurzname	Weingut Distelfeld
Rechtsform	GbR (anonymisiert)
Adresse	Weinstraße 64, 67480 Edenkoben (anonymisiert)
Website	distelfeld-wein.de (anonymisiert)
Mitarbeiter	ca. 12 (simuliert, typischer Branchenwert)
Rebfläche	ca. 22 Hektar (simuliert, typischer Branchenwert)
Region	Pfalz, Südliche Weinstraße
Gründung	1968 (simuliert)
Eigentümer	Familienbetrieb, 2. Generation seit 2018 (Lukas Distelfeld)

Kurz-Charakterisierung: Inhabergeführtes Weingut an der Südlichen Weinstraße, seit Generationswechsel 2018 unter Lukas Distelfeld auf Premium- und Naturwein-Linie umgestellt (simuliert). Direktvertrieb über Hofverkauf, ausgebauter Onlineshop und Gastronomie. Mehrere Auszeichnungen in den letzten Jahren (simuliert). Viele verschiedene Cuvées und Einzellagen in jeweils kleinen Auflagen.

Ansprechpartner

Name	Rolle	E-Mail	Status	Telefon
Lukas Distelfeld	Inhaber, Winzer, Vertrieb	L.distelfeld@distelfeld-wein.de (anonymisiert)	✅ persönlich_verifiziert (simuliert)	+49 6323 98XX-0 (anonymisiert)
Marie Distelfeld	Vinothek, Onlineshop, Marketing	marie@distelfeld-wein.de (anonymisiert)	✅ persönlich_verifiziert (simuliert)	+49 6323 98XX-12 (anonymisiert)

Telefon

Typ	Nummer
Weingut / Vinothek	+49 6323 98XX-0 (anonymisiert)
Lukas Distelfeld	+49 6323 98XX-10 (anonymisiert)

Pressestelle / Sekundäre Gesprächsbrücken

Keine Pressestelle. Marie Distelfeld verantwortet Onlineshop und Marketing und ist damit die zweite relevante Stimme bei Etiketten- und Verpackungsentscheidungen, vor allem für den Versandhandel (Umverpackung, Versandkartons, Weinpräsente). Sie ist die natürliche Verbündete für ein durchgängiges Verpackungskonzept.

Mail #1

Betreffzeilen-Vorschläge

1. Ihr Wein gewinnt Preise, Herr Distelfeld. Zieht Ihr Etikett mit? ← beste Variante (im Frontmatter hinterlegt)
2. Kleine Auflagen, keine Mindestmenge, Herr Distelfeld
3. Das Erste, was Ihr Kunde von der Flasche sieht

Konzept

- **Architektur-Typ:** Marken-Anker — Anknüpfen an die Premium-/Naturwein-Positionierung und die Auszeichnungen. These: Ein ausgezeichneter Wein verdient ein Etikett, das im Regal und im Onlineshop dieselbe Qualität ausstrahlt. Recherchebeweis sind die Auszeichnungen und der Markenrelaunch unter der jungen Generation.
- **Entscheidungs-DNA:** Junger Inhaber, hat den Betrieb seit 2018 neu positioniert. Ästhetik- und markenbewusst, trifft Gestaltungsentscheidungen selbst.
- **Fähigkeits-DNA:** Viele Cuvées und Einzellagen in kleinen Auflagen. Klassisches Problem mit Großdruckereien: hohe Mindestmengen, lange Lieferzeiten, kein Veredelungs-Support für Kleinmengen.
- **Biografie-DNA:** Aktiv auf Instagram, inszeniert das Weingut als moderne Marke (simuliert). Selbstverständnis als Winzer einer neuen Generation.
- **Exklusivitäts-DNA:** Naturwein- und Premium-Linie braucht hochwertige Veredelung (Naturpapiere, Heißfolienprägung, Relieflack), die kleine Weingüter bei Standard-Druckereien selten in Kleinauflage bekommen. Genau das ist Brakelmanns Stärke.

Mail #1 Header

FROM: Henning Brakelmann <h.brakelmann@brakelmann-etiketten.de>
TO: Lukas Distelfeld <l.distelfeld@distelfeld-wein.de>
SUBJECT: Ihr Wein gewinnt Preise, Herr Distelfeld. Zieht Ihr Etikett mit?

Mail #1 Text

Guten Tag Herr Distelfeld,

das Erste, was ein Kunde von einer Flasche sieht, ist das Etikett. Bei einem Weingut, das seinen Stil in den letzten Jahren so klar geschärft hat wie Ihres, entscheidet das Etikett mit darüber, ob die Flasche im Regal oder im Onlineshop die Qualität ausstrahlt, die im Glas steckt.

Wir erleben bei Weingütern Ihrer Größe immer wieder dasselbe Thema: Viele verschiedene Weine, jeweils in kleiner Auflage, hochwertige Veredelung gewünscht, aber die großen Druckereien verlangen Mindestmengen, die für eine einzelne Cuvée keinen Sinn ergeben. Am Ende leidet entweder die Optik oder das Lager füllt sich mit Etiketten, die man nie ganz aufbraucht.

Brakelmann Etikettendruck ist genau auf diese Situation spezialisiert: Selbstklebe-Etiketten und Verpackung mit echter Veredelung, Heißfolie, Prägung, Naturpapiere, auch in kleinen Auflagen ohne hohe Mindestmenge. Dazu Gestaltungsunterstützung, wenn gewünscht, und kurze Lieferzeiten zur Lese.

Wäre es einen kurzen Austausch wert, ob das für Ihre Linien passt? Ich schicke Ihnen auf Wunsch vorab ein paar Muster.

Mit freundlichen Grüßen
Henning Brakelmann
Brakelmann Etikettendruck GmbH
Minden

Mail #2 (Tag 7)

Konzept

- **Neuer DNA-Winkel:** Versandhandels-Anker — der ausgebaute Onlineshop. Neuer Nutzen: durchgängiges Verpackungskonzept (Etikett, Umverpackung, Versandkarton, Weinpräsent) aus einer Hand statt mehrerer Lieferanten. Spricht zusätzlich Marie Distelfeld an. CTA-Variante: Muster + Gesprächsangebot.

Mail #2 Header

FROM: Henning Brakelmann <h.brakelmann@brakelmann-etiketten.de>
TO: Lukas Distelfeld <l.distelfeld@distelfeld-wein.de>
SUBJECT: Re: Ihr Wein gewinnt Preise, Herr Distelfeld. Zieht Ihr Etikett mit?

Mail #2 Text

Guten Tag Herr Distelfeld,

ich hatte Ihnen letzte Woche geschrieben und möchte einen Gedanken ergänzen, der über das einzelne Flaschenetikett hinausgeht.

Sie verkaufen einen wachsenden Teil direkt über Ihren Onlineshop. Genau dort entscheidet nicht nur das Flaschenetikett über den Eindruck, sondern die gesamte Verpackung: die Umverpackung, der Versandkarton, das Weinpräsent. Wenn das aus einer Hand kommt und gestalterisch zusammenpasst, wirkt die Marke beim Auspacken zu Hause genauso hochwertig wie im Glas.

Wir liefern dieses durchgängige Konzept aus einer Quelle, statt dass Sie Etiketten, Kartons und Präsentverpackung bei drei verschiedenen Anbietern zusammensuchen.

Falls das für Sie und Ihre Kollegin im Marketing interessant ist, lege ich gerne ein paar Muster bei oder wir telefonieren kurz. Sagen Sie mir einfach, was besser passt.

Mit freundlichen Grüßen
Henning Brakelmann
Brakelmann Etikettendruck GmbH
Minden

Gesprächsleitfaden (Tag 7–14)

Lead: Weingut Distelfeld, Edenkoben

Entscheiderkontakt: Lukas Distelfeld – +49 6323 98XX-0 (anonymisiert)

Wenn Lead erreicht wird: Keine Mail #3 rausschicken.

Gesprächseinstieg

OPENER + GRUND (DNA) + NUTZEN (These) + KONTROLLE (offene Frage)

OPENER

Herr Distelfeld, mein Name ist Henning Brakelmann von Brakelmann Etikettendruck aus Minden.

GRUND

Ich habe gesehen, dass Sie das Weingut seit der Übernahme klar auf eine Premium- und Naturwein-Linie ausgerichtet haben und dafür auch ausgezeichnet wurden.

NUTZEN

Bei dieser Positionierung ist das Etikett ein wichtiger Teil der Marke, und gerade bei vielen kleinen Auflagen pro Wein wird hochwertige Veredelung bei großen Druckereien oft zum Problem. Genau darauf sind wir spezialisiert.

KONTROLLE

Wie zufrieden sind Sie aktuell mit der Optik und der Flexibilität bei Ihren Etiketten?

Einstiegs-Hooks

Hook 1 – Auflagen:

Sie haben viele verschiedene Weine. Wie lösen Sie das aktuell mit den Etiketten, eine große Bestellung im Voraus oder eher kleine Mengen je nach Bedarf?

Hook 2 – Veredelung:

Bei Premium-Weinen macht die Veredelung viel aus. Arbeiten Sie schon mit Prägung oder besonderen Papieren, oder ist das bisher am Aufwand für Kleinauflagen gescheitert?

Hook 3 – Onlineshop:

Ihr Versandgeschäft wächst. Kommt die Verpackung für den Versand aktuell aus einer Hand, oder stückeln Sie das aus verschiedenen Quellen zusammen?

Anknüpfungs-Sätze

Nach "die Mindestmengen sind ein Problem":

Das ist genau der Punkt, an dem wir uns von den großen Druckereien unterscheiden. Wir drucken auch kleine Auflagen wirtschaftlich, sodass Sie pro Wein genau die Menge bestellen, die Sie brauchen.

Nach "wir sind eigentlich zufrieden":

Schön zu hören. Dann wäre die einzige spannende Frage, ob wir Ihnen bei Veredelung oder Lieferzeit noch etwas bieten können, das Sie heute nicht haben. Wäre ein Mustervergleich für Sie interessant?

Nach "wir machen das Design selbst":

Perfekt, dann liefern Sie die Gestaltung und wir kümmern uns um die hochwertige Umsetzung. Viele unserer Weingüter gestalten selbst und nutzen uns nur für Druck und Veredelung.

Typische Einwände

Einwand 1: "Wir haben eine Druckerei, mit der wir seit Jahren zusammenarbeiten."

Typ: EINWAND BESTANDSPARTNER → Pattern: Spiegel-Lob + Ergänzungsangebot + Kontrollfrage

Das ist gut, eine eingespielte Zusammenarbeit ist viel wert und nichts, was man leichtfertig wechselt.

Die meisten unserer Kunden haben uns auch nicht sofort komplett übernommen, sondern erst für eine einzelne Linie

getestet, bei der Veredelung oder kleine Auflage wichtig war. So sehen Sie ohne Risiko, ob wir etwas können, das Ihre bisherige Druckerei nicht bietet.

Bei welcher Ihrer Linien wäre die Optik am wichtigsten, wenn Sie frei wählen könnten?

Einwand 2: "Spezialveredelung ist uns zu teuer."

Typ: EINWAND PREIS → Pattern: Spiegel-Lob + Wert-Argument + Nutzen-Kontrollfrage

Verstehe ich, der Preis pro Etikett ist ein realer Faktor, gerade bei vielen verschiedenen Weinen.

Der Punkt ist: Bei einem Premiumwein ist das Etikett kein Kostenfaktor, sondern Teil dessen, wofür der Kunde bezahlt. Eine hochwertige Flasche, die im Regal heraussticht, rechtfertigt ihren Preis sichtbar. Und durch die kleinen Auflagen ohne Mindestmenge zahlen Sie nicht für Etiketten, die im Lager liegen bleiben.

Wäre es für Ihre Spitzenweine einen Unterschied, wenn die Flasche schon vor dem Öffnen Wertigkeit ausstrahlt?

Einwand 3: "Sie sitzen in Minden, wir in der Pfalz. Das ist weit weg."

Typ: EINWAND DISTANZ → Pattern: Spiegel-Lob + Prozess-Argument + Kontrollfrage

Berechtigter Einwand, Nähe schafft Vertrauen.

In der Praxis läuft fast alles digital: Sie schicken die Druckdaten, bekommen einen Andruck zur Freigabe, dann liefern wir deutschlandweit zuverlässig und schnell. Den persönlichen Kontakt halten wir trotzdem, viele unserer Weingüter kennen wir gut, obwohl wir nicht um die Ecke sitzen.

Was wäre Ihnen wichtiger, ein Anbieter direkt vor Ort oder einer, der genau Ihre Veredelung in kleiner Auflage kann?

Typische Vorwände

Vorwand 1: "Kein Interesse."

Typ: VORWAND ABWEHR → Pattern: Spiegel-Lob + Unterscheidungsfrage + offene Kontrollfrage

Danke für die klare Antwort.

Eine kurze Frage erlauben Sie mir: Liegt es daran, dass Ihre Etiketten gerade rundum passen, oder ist das Thema bei Ihnen einfach gerade nicht dran?

Je nachdem lohnt sich ein späterer Kontakt oder eben gar nicht.

Vorwand 2: "Schicken Sie mir Unterlagen."

Typ: VORWAND AUFSCHUB → Pattern: Spiegel-Lob + Qualifizierungsfrage + Musterangebot

Mache ich gerne, und ich schicke Ihnen am liebsten echte Muster statt nur einen Prospekt, weil man Veredelung anfassen muss.

Damit die Muster zu Ihnen passen: Sind Ihre Weine eher klassisch-elegant oder modern-puristisch gestaltet, und arbeiten Sie eher mit hellen Naturpapieren oder kräftigen Farben?

Dann lege ich genau die passenden Beispiele bei.

Vorwand 3: "Wir haben gerade Lese, keine Zeit."

Typ: VORWAND VERFÜGBARKEIT → Pattern: Spiegel-Lob + Entkopplung + Terminierungsfrage

Absolut, in der Lese hat das Etikett zu Recht keine Priorität.

Ich will Ihnen auch nichts in der heißen Phase abringen. Ich frage nur, ob ich mich nach der Lese noch einmal melden darf, wenn wieder Luft für solche Themen ist.

Wann wäre erfahrungsgemäß ein guter Zeitpunkt bei Ihnen?

No-Go-Themen

- Kritik am bestehenden Etikett: Nie von sich aus die aktuellen Etiketten schlechtreden. Die Gestaltung ist oft Herzblut des Inhabers. Über Möglichkeiten sprechen, nicht über Defizite.
 - Bewertung der Weinqualität: Keine fachlichen Urteile über die Weine selbst abgeben. Das ist nicht die Kompetenz und wirkt anmaßend.
 - Preisvergleich mit Billiganbietern: Nicht über den niedrigsten Preis argumentieren. Das untergräbt die Premium-Logik, die das ganze Gespräch trägt.
-

Mail #3 (Tag 14)

Nur versenden, wenn bisher kein persönlicher Kontakt mit dem Lead hergestellt werden konnte.

Mail #3 Header

FROM: Henning Brakelmann <h.brakelmann@brakelmann-etiketten.de>
TO: Lukas Distelfeld <l.distelfeld@distelfeld-wein.de>
SUBJECT: Re: Re: Ihr Wein gewinnt Preise, Herr Distelfeld. Zieht Ihr Etikett mit?

Mail #3 Text

Guten Tag Herr Distelfeld,

ich lege das Thema vorerst zur Seite. Falls Etiketten oder Verpackung bei Weingut Distelfeld einmal anstehen, gerade für eine neue Linie, finden Sie mich jederzeit. Muster halte ich für Sie bereit.

Mit freundlichen Grüßen
Henning Brakelmann
Brakelmann Etikettendruck GmbH
Minden

Unternehmens-DNA

Strategische Entscheidungen

Entscheidung	Relevanz für Anbieter	Quelle
2018: Generationswechsel, Neuausrichtung auf Premium/Naturwein	Markenrelaunch ist der ideale Anlass für neue Etiketten. Junger Inhaber entscheidet selbst.	distelfeld-wein.de/weingut (anonymisiert, simuliert)
Ausbau Direktvertrieb und Onlineshop	Verpackung über das Flaschenetikett hinaus relevant (Versand, Präsente). Zweiter Bedarf.	distelfeld-wein.de/shop (anonymisiert, simuliert)
Viele Cuvées und Einzellagen in kleinen Auflagen	Kernbedarf: Kleinauflage ohne Mindestmenge mit Veredelung. Brakelmanns Stärke.	distelfeld-wein.de/weine (anonymisiert, simuliert)
Mehrere Auszeichnungen in den letzten Jahren	Beleg für Qualität und Anspruch. Aufhänger der Mail-Dramaturgie.	Weinführer (simuliert)

Ego-Anker / Biografische Hooks

Anker	Gesprächswert	Quelle
Auszeichnungen für die Weine	Stolz auf die Qualität. Brücke: Der ausgezeichnete Wein verdient ein ebenbürtiges Etikett.	Weinführer (simuliert)
Aktive Instagram-Präsenz, moderne Marken-Inszenierung	Distelfeld denkt in Marke und Ästhetik, nicht nur in Wein. Auf Augenhöhe über Gestaltung sprechen.	Instagram (simuliert)
Junge Generation, Betrieb neu positioniert	Unternehmerischer Gestaltungswille. Als Feststellung einsetzen, nicht als Frage.	distelfeld-wein.de (simuliert)

Pressepräsenz-Beobachtung

Sichtbar in regionaler Weinpresse und über soziale Medien (simuliert). Lukas Distelfeld inszeniert das Weingut aktiv als moderne Marke. Marie Distelfeld verantwortet die digitale Präsenz und ist über den Onlineshop und Social Media sichtbar (simuliert). Kein klassisches Presse-Archiv auf der Website.

Timing-Signale

Signal	Bewertung	Quelle
Markenrelaunch / Neuausrichtung seit 2018 noch nicht überall durchgezogen	Hoch. Etiketten älterer Linien passen oft noch nicht zur neuen Positionierung.	distelfeld-wein.de (simuliert)
Wachsendes Versandgeschäft	Mittel-hoch. Bedarf an Versand- und Präsentverpackung steigt.	distelfeld-wein.de/shop (simuliert)
Neuer Jahrgang / Lese als wiederkehrender Anlass	Mittel. Jeder Jahrgang braucht neue Etiketten, planbarer Wiederholbedarf.	Branchenlogik
Aktuelle Auszeichnung	Mittel. Anlass für eine Sonderedition oder Aufwertung der Spitzenlinie.	Weinführer (simuliert)

Pain-Point-Analyse

Primärer Pain

Hochwertige Etiketten in kleinen Auflagen ohne hohe Mindestmengen

Ein Weingut mit vielen Cuvées und Einzellagen braucht pro Wein nur kleine Etikettenmengen. Große Druckereien verlangen Mindestauflagen, die für eine einzelne Cuvée unwirtschaftlich sind. Die Folge: entweder Kompromisse bei der Veredelung oder Überbestände, die im Lager altern. Für ein Premium-positioniertes Weingut ist beides ein echtes Problem, weil das Etikett Teil des Markenversprechens ist.

Recherche-Beweis: Vielzahl der gelisteten Weine bei kleiner Betriebsgröße belegt die Kleinauflagen-Struktur strukturell. Konkrete Bestellmengen nicht öffentlich, daher als typischer Branchenwert gekennzeichnet.

Sekundäre Pains

Uneinheitliche Verpackung im Versandgeschäft

Mit wachsendem Onlineshop steigt der Bedarf an Umverpackung, Versandkartons und Weinpräsenten. Werden diese bei verschiedenen Anbietern bezogen, leidet die Markeneinheitlichkeit beim Auspacken zu Hause (simuliert, strukturell wahrscheinlich).

Etiketten älterer Linien passen nicht zur neuen Positionierung

Nach einem Markenrelaunch bleiben oft ältere Etiketten im Umlauf, die optisch nicht mehr zur geschärften Premium-Linie passen (simuliert).

Annahmen

(Nicht durch Recherche belegt, strukturell wahrscheinlich)

- Lukas Distelfeld trifft Gestaltungsentscheidungen selbst oder mit Marie Distelfeld, kein externer Agentur-Gatekeeper.
- Lieferzeit zur Lese ist ein wiederkehrender Engpass, weil Etiketten kurzfristig in passender Menge gebraucht werden.

Ausgeschlossen

Pain	Begründung
Reiner Preisdruck als Hauptmotiv	Ein Premium-Weingut entscheidet nicht primär über den günstigsten Etikettenpreis. Über Preis zu argumentieren würde die Positionierung untergraben.
Fehlende Designkompetenz	Distelfeld inszeniert die Marke selbst aktiv. Nicht unterstellen, dass Gestaltung fehlt. Druck und Veredelung anbieten, nicht das Design infrage stellen.

Wertversprechen für diesen Lead

1. **Kleinauflage ohne Mindestmenge:** Pro Wein genau die Menge bestellen, die gebraucht wird, ohne Lagerüberhänge.
2. **Echte Veredelung auch für Kleinmengen:** Heißfolienprägung, Relieflack, Naturpapiere, die das Premium-Versprechen sichtbar machen.
3. **Durchgängiges Verpackungskonzept:** Flaschenetikett, Umverpackung, Versandkarton und Weinpräsent aus einer Hand statt von drei Lieferanten.
4. **Schnelle Lieferzeiten zur Lese:** Kurzfristige Nachproduktion, wenn der Jahrgang drängt.
5. **Gestaltungsunterstützung auf Wunsch:** Distelfeld liefert die Idee, Brakelmann die hochwertige Umsetzung, ohne die kreative Hoheit zu übernehmen.

Aktuelle Neuigkeiten vom Lead

Ereignis	Datum	Anknüpfungswert	Quelle
Auszeichnung für die aktuelle Kollektion	jüngst (simuliert)	Hoch – idealer Aufhänger für Mail und Gespräch, verbindet Weinqualität mit Etikettenqualität	Weinführer (simuliert)
Ausbau des Onlineshops	laufend	Mittel – eröffnet das Zusatzthema Versand- und Präsentverpackung	distelfeld-wein.de/shop (simuliert)

Filter-Audit

Bewertung

GEEIGNET ● (Demo)

Kriterium	Ergebnis	Beleg
Klarer Bedarf an Etiketten / Verpackung	PRO	Weingut mit vielen Weinen, laufender Bedarf
Premium-Positionierung	PRO	Naturwein-/Premium-Linie, Auszeichnungen (simuliert)

Kriterium	Ergebnis	Beleg
Kleinauflagen-Struktur passt zum Anbieter	PRO	Viele Cuvées, kleine Mengen (simuliert)
Inhabergeführt / klarer Entscheider	PRO	Lukas Distelfeld entscheidet selbst
Zusatzbedarf Versandverpackung	PRO	wachsender Onlineshop
Geografische Distanz Minden-Pfalz	CONTRA	Im Gespräch zu adressieren, Prozess läuft digital
Bestehende Druckerei wahrscheinlich vorhanden	CONTRA	Wechselbarriere, Einstieg über einzelne Linie empfohlen

Recherche-Basis

Quelle	Ausgewertet	Link
Unternehmenswebsite distelfeld-wein.de	Weingut, Weine, Shop	distelfeld-wein.de (anonymisiert, simuliert)
Onlineshop	Sortimentsbreite, Versandangebot	distelfeld-wein.de/shop (anonymisiert, simuliert)
Social Media	Markenauftritt, Ansprechpartner	Instagram (simuliert)
Weinführer / Auszeichnungen	Qualitätsnachweis, Aufhänger	Weinführer (simuliert)
Datenbank-Suche	E-Mail Lukas Distelfeld l.distelfeld@distelfeld-wein.de	E-Mail-Datenbank (simuliert)
E-Mail-Check	l.distelfeld@distelfeld-wein.de	Verifikations-Check Score >85 (simuliert)

Offene Recherche-Punkte

- Bestehender Etiketten-Lieferant nicht öffentlich bekannt — Wechselbarriere im Gespräch zu klären.
- Konkrete Auflagenhöhe pro Wein nicht veröffentlicht — Schätzung auf Basis Betriebsgröße und Sortimentsbreite.
- Rolle von Marie Distelfeld bei Verpackungsentscheidungen nur aus Website-Funktion abgeleitet (simuliert).

Credits verbraucht: ~103 (● Demo-Recherche, Variante L)

Erstellt von [deichbot](#).