

### 3.4 Medienethnographie

Medienethnographie ist ein methodischer Ansatz in der qualitativen Sozialforschung, dessen Ziel es ist, die sozialen und kulturellen Praktiken der Herstellung ebenso wie des Gebrauchs und der Rezeption von Medien aller Art auf ethnographische Weise zu beschreiben und zu interpretieren. Die Anfänge der Medienethnographie lassen sich bis in die 50er Jahren des 20. Jahrhunderts zurückverfolgen, doch hat sie sich im eigentlichen Sinn erst in den 80er und 90er Jahren entwickelt, wobei Arbeiten aus dem Umfeld der Cultural Studies zum sozialen Kontext und zu den interpretativen Praktiken der Fernsehrezeption entscheidende Impulse gegeben haben. Mit dem Internet hat die Medienethnographie in den vergangenen Jahren ein ganz neues Untersuchungsfeld entdeckt. Die neuen digitalen Medien sind jedoch für die Medienethnographie nicht nur als Forschungsfeld relevant, vielmehr dienen sie zunehmend auch dazu, anstelle der klassischen Form der reinen Text-Ethnographie neue ethnographische Darstellungsformen zu entwickeln, bei denen die lineare textliche Organisation aufgegeben wird und verschiedene audio-visuellen Medien zum Einsatz kommen.

#### Ethnographie

Ethnographie bezeichnet zunächst die Erforschung und Beschreibung eines Volkes, einer Kultur oder einer in sich abgeschlossenen Lebensgemeinschaft. Als Beschreibung der Sitten und Gebräuche fremder Völker existiert sie bereits seit der Antike, wobei es sich zumeist um stark normativ durchgesetzte Reiseberichte von Missionaren, Eroberern oder anderen Reisenden handelt. Als Feldforschung, die eine stationäre teilnehmende Beobachtung und die unmittelbare, persönliche Konfrontation des Forschers mit dem untersuchten Forschungsfeld beinhaltet, wurde die Ethnographie erst zu Beginn des 20. Jh. zur primären wissenschaftlichen Methode der modernen Völkerkunde, der Anthropologie.

Methodisch beinhaltet die Ethnographie im Wesentlichen offene Beobachtung, nicht-standardisierte Befragung und Sammlung aller verfügbaren Dokumente. Sie ist ihrem Charakter nach explorativ, einzelfallorientiert und darauf ausgerichtet, einen sozialen Lebenszusammenhang nicht in Variablenzusammenhänge aufzulösen, sondern in seiner gestalthaften Ganzheit zu erfassen. Der zentrale Anspruch der Ethnographie, aus dem sich die Forderung nach langdauernden Feldaufenthalten und Aneignung einer fremden Sprache ableitet, ist es, die Sichtweise der beobachteten Akteure zu rekonstruieren. Erst durch das intensive Eintauchen in eine Kultur wird es möglich, die Weltsicht und den Deutungshorizont der Akteure zu bestimmen und zu rekonstruieren, welche Bedeutung einzelne Handlungen für sie haben.

Zwar soll der Forscher die Sinnstrukturen und Deutungspraktiken einer ihm zunächst fremden Welt erfassen, doch dies ist ihm nur möglich, wenn er sich nicht völlig von der von ihm beobachteten Lebenspraxis absorbieren lässt. Ethnographie ist deshalb von der fortwährenden Spannung zwischen intensiver Teilhabe einerseits und wissenschaftlich-analytischer Distanz andererseits gekennzeichnet (vgl. Kalthoff 2006).

## Modernisierung der Ethnographie

Von der ursprünglichen Form und Bedeutung der Ethnographie her betrachtet, muss ihre Kombination mit Medien in mehrfacher Hinsicht überraschen. Gegenstand der traditionellen Ethnographie waren einfache, häufig sogar noch schriftlose Stammesgesellschaften, während Medien ein Signum der modernen Informations- und Wissensgesellschaften sind. Einfache Stammesgesellschaften waren im wesentlichen face-to-face-Gesellschaften, die aus Akten unmittelbarer Kommunikation bestanden, wogegen Medien gerade ihren Sinn in der mittelbaren Kommunikation über räumliche und zeitliche Distanzen hinweg haben. Und traditionelle Ethnographie bezog sich auf ein ‚ethnos‘, also auf die Vorstellung eines einheitlichen, geschlossenen sozialen Mikrokosmos, während moderne, durch Medien und Informationstechnologie bestimmte Gesellschaften sich durch eine Pluralisierung von Lebensstilen und zunehmende ethnische Heterogenität auszeichnen.

Ihrer klassischen Form nach war Ethnographie zunächst also überhaupt nicht auf eine Untersuchung von Medien ausgerichtet. Hintergrund für die Entstehung der Medienethnographie war eine Entwicklung, die die Ethnographie insgesamt in ihrem Charakter verändert hat. In den 20er Jahren begann eine Reihe von Soziologen (Robert Park, Ernest Burgess u.a.) damit, die Methode der Ethnographie aus der Anthropologie zu importieren und zur Erforschung der eigenen Gesellschaft einzusetzen. Auf der Grundlage ausgehnter teilnehmender Beobachtung führte diese Gruppe von Soziologen, die später als ‚Chicagoer Schule‘ bekannt wurde, zahlreiche Studien über städtische Mikrokosmen und Subkulturen in den rasch wachsenden Metropolen in den USA durch (Lindner 1990). Die Stadt war für sie das Laboratorium der Moderne, und die Ethnographie war die Methode der Wahl zu ihrer Erforschung. Auch wenn die Forscher es damals versäumten, die methodologischen Implikationen ihres Vorgehens zu reflektieren – fraglich ist ja, was es bedeutet, wenn der Ethnograph nicht einer fremden, sondern seiner eigenen, ihm vertrauten Kultur begegnet – haben sie doch erfolgreich nachgewiesen, dass die Ethnographie zur Untersuchung von Phänomenen der modernen Gesellschaft eingesetzt werden kann.

Ausgehend von der Tradition der Chicagoer Schule hat sich die Ethnographie als qualitative Methode im Kanon der empirischen Sozialforschung etabliert und ist heute in allen sozialwissenschaftlichen Disziplinen zu finden. Dieser Erfolg liegt zum einen darin begründet, dass die Ethnographie sich durch ihr exploratives, tastendes Vorgehen in besonderer Weise für die Analyse moderner Gesellschaften mit ihren segregierten Teilmilieus eignet (Hirschauer/Amann 1997). Zum andern erweist sich die Ethnographie als Methode, die sehr anpassungsfähig ist und immer wieder auf neue gesellschaftliche Entwicklungen zugeschnitten werden kann. Dieses Erneuerungspotential manifestiert sich nicht zuletzt in der Entstehung der Medienethnographie.

## Entstehung der Medienethnographie

In den Arbeiten der Chicagoer Schule werden Medien noch nicht als eigener Gegenstand ethnographischer Untersuchungen erkannt (Ayaß 2006). Erst Hortense Powdermaker, eine noch von Malinowski, dem Gründungsvater der modernen Anthropologie ausgebildete Ethnologin, setzte mit ihrer Arbeit „Hollywood, the Dream Factory“ (1950) zum erstenmal gezielt die Methode der Ethnographie zur Untersuchung von Medien ein. Die Pionierleistung dieser Studie, die auf einer zweijährigen teilnehmenden Beobachtung in einigen Hollywood Filmstudios beruht, liegt auch darin begründet, dass dies bis heute eine der wenigen ethnographischen Untersuchungen ist, die sich mit der Produktion von Massenmedien befassen. Der erst später geläufig werdende Begriff der Medienethnographie war ganz wesentlich von Studien bestimmt, die sich nicht der Produktions- sondern der Rezeptionsseite von Medien widmen (vgl. etwa Radway 1988).

In kritischer Wendung gegen einfache Modelle der Medienwirkungsforschung haben die sog. Cultural Studies in den 80er Jahren damit begonnen, die vielfältigen und oft gruppenspezifischen Praktiken der Rezeption und Aneignung von Medien zu untersuchen (Schröder 1994), so etwa in Studien zur Fankultur von Fernsehserien, zur Rezeption von Liebesromanen oder zu familiären Mustern des Fernsehkonsums. Ziel dieser Studien ist der Nachweis, dass Medienrezipienten keine passiven Reizeempfänger sind, sondern aktive Leser oder Zuschauer, die sich Medien in kreativer und kritischer Weise durch eigene Sinnkonstruktionen aneignen (vgl. exemplarisch Lull 1990).

Methodisch kommen in diesen Untersuchungen vor allem qualitative Verfahren zur Anwendung, die von der Interpretation von Briefen, offenen Einzel- oder Gruppeninterviews über kurzzeitige teilnehmende Beobachtungen bis zu langdauernden ethnographischen Beobachtungsstudien reichen. Auch wenn die wenigsten dieser Studien ihrer methodischen Ausrichtung nach klassische Ethnographien sind (zumal wenn sie eher aus einer linguistisch-konversationsanalytischen Perspektive erfolgen, vgl. Holly et al. 2001), werden sie zumeist doch alle der Tradition der Medienethnographie zugerechnet. (Für eine typologische Beschreibung dieser Methoden vgl. Bachmann/Wittel 2006:190ff). Gemeinsam ist diesen Methoden, dass sie nicht einen isolierten Medieninhalt zum Gegenstand der Untersuchung zu machen, sondern sich auf das konzentrieren, was die Mediennutzer interpretativ aus diesen Medien machen. (Als klassische Arbeit vgl. die Ethnographie von Marie Gillespie, 1995, in der untersucht wird, wie englische Teenager indischer Herkunft die TV-Serie „Neighbours“ rezipieren.)

## Medienethnographie - Ethnographie der medialisierten Gesellschaft

Die auf den Einfluss der Cultural Studies zurückgehende Fokussierung der „natural audiences“ (Lindlof 1987) von Medien ist nach wie vor ein Kennzeichen der Medienethnographie (Winter 1998). Doch ihr Interesse gilt heute nicht mehr allein den kulturellen Praktiken der Medienrezeption, vor allem aufgrund der Einführung und stürmischen

Ausbreitung neuer Medien hat sich ihr Untersuchungsfeld rasch erweitert. Die Durchdringung sämtlicher Lebens- und Arbeitsbereiche mit Medien ist geradezu ein Kennzeichen moderner Gesellschaften geworden. Dieser Prozess der zunehmenden Medialisierung der Gesellschaft hat zwei für die Forschung entscheidende Folgen.

Zum einen verweben Medien mehr und mehr mit anderen Aktivitäten des alltäglichen und beruflichen Lebens, Medien verlassen die ihnen traditionell zugewiesenen Arenen und werden zu einem selbstverständlichen und unverzichtbaren Bestandteil aller gesellschaftlichen Teilbereiche. Dabei handelt es sich dann zumeist nicht mehr um die herkömmlichen Massenmedien, sondern um die neuen, auf digitaler Informationstechnologie beruhenden Unterhaltungsmedien (Videoaufzeichnungen, Walkman, MP3-Player etc.) und Kommunikationsmedien (Mobiltelefon, Internet etc.). Aufgrund dieser Entwicklung lässt sich heute kaum mehr ein Bereich der Gesellschaft untersuchen, ohne dass man dabei nicht auch auf Medien trafe. Durch die zunehmende gesellschaftliche Vernetzung von Medien erfährt der Ansatz der Ethnographie einen besonderen Bedeutungszuwachs, da er darauf ausgerichtet ist, Medien nicht isoliert für sich, sondern in ihrer kontextuellen Einbettung als Medienpraxis zu untersuchen (vgl. die Studien in Beck 2000).

Die zunehmende Medialisierung der Gesellschaft hat zum andern die Implikation, dass die in der Medienforschung lange Zeit selbstverständliche Unterscheidung von Produktions- und Rezeptionssphäre immer unschärfer wird. Stärker noch als bei der Rezeption von Fernseh- oder Radiosendungen ist beim Gebrauch neuer Medien zu beobachten, dass Mediennutzer aktive Akteure sind, die mit den neuen Medientechnologien entweder selbst mediale Produkte herstellen und (etwa über You Tube) distribuieren, oder vorgefertigte massenmediale Produkte auf ihre Weise umformen oder fortschreiben. Auch zur Untersuchung dieser neuen kulturellen Praktiken des Mediengebrauchs ist die Ethnographie ein im höchsten Maß geeigneter methodischer Ansatz. (vgl. etwa Ferrell et al. 2001, für eine instruktive ethnographische Studie über sog. BASE-Jumper, die mit Fallschirmen von hohen Brücken oder Gebäuden springen und deren Subkultur im Wesentlichen bestimmt wird von den medialen Kreisläufen der Videoaufzeichnungen, welche die Springer, Zuschauer und Medien von diesen Sprüngen machen.)

Der ursprüngliche Impuls der Medienethnographie galt der Kritik und Korrektur einer Medienforschung, die ausschließlich formale und inhaltliche Aspekte von Medienprodukten in den Blick nimmt und die Praktiken der Produktion, Rezeption und Nutzung von Medien weitgehend außer Acht lässt oder auf einfache Wirkungsrelationen reduziert. Mit der zunehmenden Medialisierung der Gesellschaft werden aber die Weisen des Gebrauchs von Medien immer wichtiger, also genau das Thema, das die Medienethnographie zu ihrem primären Untersuchungsgegenstand gemacht hat. Man kann deshalb erwarten, dass die Medienethnographie in vielen sozialwissenschaftlichen Untersuchungsbereichen in Zukunft eine wichtige Rolle spielen wird.

### Medien in der Medienethnographie

Die Medienethnographie ist wie jede andere Ethnographie mit der Frage konfrontiert, auf welche Weise sie ihren Untersuchungsgegenstand repräsentieren soll. In der Regel geschieht dies durch die Vertextlichung der Feldforschungserfahrungen, d.h., Ethnogra-

phien betreiben eine Art „Objektivierung in Textgestalt“ (Fuchs/Berg 1993). Allerdings gab es bereits früh vereinzelte Versuche, fremde kulturelle Lebenswelten durch bildliche und filmische Dokumente zu repräsentieren, mit dem Anspruch, auf diese Weise die methodologischen Schwierigkeiten des Verstehens fremder Lebenswelten besser zu bewältigen.

Zur Entwicklung einer eigenen „visuellen Ethnographie“ kam es jedoch erst, als in der „Writing Culture“-Debatte die textliche ethnographische Repräsentation in eine tiefe Krise geriet (Clifford/Marcus 1986) und gleichzeitig leichte, netzunabhängige Aufzeichnungsgeräte für den Einsatz im Feld zu einem erschwinglichen Preis verfügbar wurden. Seitdem ist die Möglichkeit, Medien nicht nur ethnographisch zum Untersuchungsgegenstand zu machen, sondern sie als Dokumentations- und Darstellungsmittel im ethnographischen Bericht einzusetzen, von vielen Forschern ergriffen und mittlerweile auch systematisch reflektiert worden (Pink 2001; Mohn 2002; Grimshaw/Ravetz 2005; Schändlinger 2006).

Nicht nur die Verwendung von audio-visuellen Medien in einer Ethnographie, sondern auch das Internet hat zu einer eminenten Bereicherung der Medienethnographie geführt. Zum einen wurde das Internet rasch als ‚Feld‘ für ethnographische Feldforschung entdeckt (Lindlof/Shatzer 1998; Miller/Slater 2000). Dabei zeigte sich, dass methodische Elemente der Ethnographie verhältnismäßig problemlos in den virtuellen Raum übertragen werden konnten, doch es wurde auch erkennbar, dass etwa die ‚teilnehmende Beobachtung‘ in einem Internetforum oder die Durchführung von Interviews in einem Chat methodologisch reflektiert werden müssen, damit nicht Unklarheiten über den Status der erhobenen Daten entstehen (Wittel 2000).

Zum andern hat das Internet der Medienethnographie neue Entwicklungsmöglichkeiten insbesondere durch die Hypertexttechnologie eröffnet (Dicks/Mason 1998; Hine 2000). Diese Technik macht es in einem bis dato unbekanntem Maß möglich, auditive, bildliche, filmische und textliche Materialien in den interpretativen Text des Forschers zu integrieren. Das Resultat sind Medienethnographien, die – wie etwa die von Monika Büscher (2005) über die Arbeit von Landschaftsarchitekten oder von Christoph Tober (2006) über die sog. „Cosplay“-Szene – nur im Internet oder auf DVD zugänglich sind und die quer zur linearen Textorganisation vielfältige Vernetzungen mit audio-visuellen Dokumenten auf unterschiedlichem Detaillierungsniveau enthalten, womit der Leser (oder ‚User‘) in das untersuchte Feld selbst eintauchen und es interpretierend wieder in die Distanz rücken kann.

Alles in allem sind die Perspektiven der Medienethnographie faszinierend und ihre Möglichkeiten bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Die herkömmliche Vorstellung von Ethnographie als einem Forschungsprozess muss sich beim Betreiben von Medienethnographie ändern – und das hat Rückwirkungen auf die Ethnographie selbst. Dies gilt in noch stärkerem Maß für die gängige Vorstellung von der Ethnographie als einem textuellen Produkt, da Medienethnographien zunehmend dazu übergehen, mediale Wirklichkei-

ten nicht mehr in Texte zu transformieren, sondern in Form audio-visueller Dokumente in den Text einzubinden. Dieses Merkmal der Medienethnographie, Medien nicht nur als Thema, sondern auch als Ressource ethnographischer Arbeit zu nehmen, muss allerdings im Hinblick auf ihre methodologischen und epistemologischen Implikationen noch weiter geklärt werden (Beaulieu 2004; Bergmann 2006).

*Jörg Bergmann*

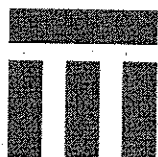
#### Literatur

- Ayaß, Ruth (2006): Zur Geschichte der qualitativen Methoden in der Medienforschung: Spuren und Klassiker. In: Ayaß, Ruth/ Bergmann, Jörg (Hrsg.) (2006): 42–71
- Ayaß, Ruth/Bergmann, Jörg (Hrsg.) (2006): Qualitative Methoden der Medienforschung. Reinbek: Rowohlt
- Bachmann, Götz/Wittel, Andreas (2006): Medienethnographie: In: Ayaß, Ruth/Bergmann, Jörg (Hrsg.) (2006): 183–219
- Beaulieu, Anne (2004): Mediating Ethnography: Objectivity and the Making of Ethnographies of the Internet. In: *Social Epistemology* 18 (2–3), 139–163
- Beck, Stefan (Hrsg.) (2000): Technogene Nähe. Ethnographische Studien zur Mediennutzung im Alltag. Münster: LIT
- Berg, Eberhard/ Fuchs, Martin (Hrsg.) (1993): Kultur, soziale Praxis, Text. Die Krise der ethnographischen Repräsentation. Frankfurt a.M.: Suhrkamp
- Bergmann, Jörg (2006): Mediale Repräsentation in der qualitativen Sozialforschung. In: Ayaß, Ruth/Bergmann, Jörg (Hrsg.) (2006): 489–506
- Büscher, Monika (2005): Social life under the microscope? In: *Sociological Research Online* 10 (1) (URL: <http://www.socresonline.org.uk/10/1/buscher.html>, Stand 20.08.2007)
- Clifford, James/George E. Marcus (Hrsg.) (1986): Writing culture. The poetics and politics of ethnography. Berkeley u. a.: University of California Press
- Dicks, Bella/Bruce Mason (1998): Hypermedia and Ethnography: Reflections on the Construction of a Research Approach. In: *Sociological Research Online* 3 (3) (URL: <http://www.socresonline.org.uk/socresonline/3/3/3.html>, Stand 05.12.2007)
- Ferrell, Jeff et al. (2001): Edgework, media practices, and the elongation of meaning: A theoretical ethnography of the Bridge Day event. In: *Theoretical Criminology* 5 (2), 177–202
- Fuchs, Martin/Eberhard Berg (1993): Phänomenologie der Differenz. Reflexionsstufen ethnographischer Repräsentation. In: Berg, Eberhard/Fuchs, Martin (Hrsg.) (1993): 11–108
- Gillespie, Marie (1995): Television, ethnicity and cultural change. London/New York: Routledge
- Grimshaw, Anna/Ravetz, Amanda (Hrsg.) (2005): Visualizing Anthropology. Bristol: Intellect Books
- Hine, Christine (2000): Virtual ethnography. London: Sage
- Hirschauer, Stefan/Amann, Klaus (Hrsg.) (1997): Die Befremdung der eigenen Kultur. Zur ethnographischen Herausforderung soziologischer Empirie. Frankfurt a.M.: Suhrkamp
- Holly, Werner et al. (Hrsg.) (2001): Der sprechende Zuschauer. Wie wir uns Fernsehen kommunikativ aneignen. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Kalthoff, Herbert (2006): Beobachtung und Ethnographie. In: Ayaß, Ruth/Bergmann, Jörg (Hrsg.) (2006): 146–182
- Lindlof, Thomas R. (Hrsg.) (1987): Natural audiences: Qualitative research of media uses and effects. Norwood, N.J.: Ablex
- Lindlof, Thomas R./Milton J. Shatzer (1998): Media ethnography in virtual space: Strategies, limits, and possibilities. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42 (2), 170–189
- Lindner, Rolf (1990): Die Entdeckung der Stadtkultur. Soziologie aus der Erfahrung der Reportage. Frankfurt a.M.: Suhrkamp
- Lull, James (1990): Inside family viewing: Ethnographic research on television's audiences. London: Routledge
- Miller, Daniel/ Slater, Don (2000): The internet. An ethnographic approach. Oxford: Berg

- Mohn, Elisabeth (2002): *Filming Culture. Spielarten des Dokumentierens nach der Repräsentationskrise*. Stuttgart: Lucius & Lucius
- Pink, Sarah (2001): *Doing Visual Ethnography: Images, Media and Representation in Research*. London: Sage
- Powdermaker, Hortense (1950): *Hollywood, the dream factory. An anthropologist studies the movie makers*. Boston: Little Brown & Co.
- Radway, Janice (1988): Reception study: Ethnography and the problems of dispersed audiences and nomadic subjects. In: *Cultural Studies* 3, 359-376
- Schändlinger, Robert (2006): Visuelle Ethnographie. In: Ayaß, Ruth / Bergmann, Jörg (Hrsg.) (2006): 350-388
- Schröder, Kim C. (1994): Audience semiotics, interpretive communities and the 'ethnographic turn' in media research. In: *Media, Culture and Society* 16, 337-347
- Tober, Christoph (2006): vom fan zum akteur - eine visuelle ethnografie der cosplayszene. Diplomarbeit, Universität Bielefeld
- Winter, Rainer (1998): Andere Menschen – andere (Medien-)Welten. Die Bedeutung der Ethnographie für die Medienforschung. In: *Medien praktisch* 3, 14-18
- Wittel, Andreas (2000): Feldforschung im virtuellen Raum? Forschungspraktische Implikationen einer Online-Ethnographie. In: *Forum Qualitative Sozialforschung* 1 (1) (URL: <http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/1-00/1-00wittel-e.htm>, Stand 05.12.2007)

Uwe Sander  
Friederike von Gross  
Kai-Uwe Hugger (Hrsg.)

# Handbuch Medienpädagogik



**VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN**



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der  
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über  
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

© VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

Lektorat: Stefanie Laux

VS Verlag für Sozialwissenschaften ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.  
[www.vs-verlag.de](http://www.vs-verlag.de)



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg

Satz: Jung Medienpartner, Limburg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Krips b.v., Meppel

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-15016-1