

Deutschland sucht den Superstar und Germany's Next Topmodel

Castingshows und ihre Bedeutung für Kinder und Jugendliche

Maya Götz, Johanna Gather¹

Sie sind mit zum Teil über 62 % Marktanteil bei den 12- bis 17-Jährigen der Quotenerfolg des neuen Jahrtausends: Castingshows. In den Hitlisten der Kinder und Jugendlichen sowie vieler Familien stehen die Sendungen *Deutschland sucht den Superstar (DSDS)* und *Germany's Next Topmodel (GNTM)* ganz oben. Selbst Hollywood-Blockbuster oder althergebrachte Familienformate wie *Wetten, dass...?* haben in den letzten Jahren gegen sie keine Chance mehr. Zur neuen, siebten Staffel von *DSDS* ließen sich 34.000 Menschen casten und wieder einmal werden Millionen von Zuschauern die Sendungen verfolgen und sich am nächsten Tag darüber austauschen.

Wie kommt es, dass sich nach wie vor so viele Menschen für das Genre begeistern, obwohl doch nun schon zum siebten Mal eigentlich genau das Gleiche dargeboten wird? Warum glauben so viele Menschen an die Möglichkeit einer Teilnahme, obwohl eigentlich klar sein dürfte, dass aus dem Format weder ein Superstar im Musikbusiness entsteht noch die Teilnahme ein wirklich positives Erlebnis ist?

Während Reality-Formate wie *Big Brother* oder Daily Soaps wie *GZSZ* in ihrer Bedeutung für Kinder und Jugendliche relativ gut erforscht sind, gibt es bisher nur wenige Erkenntnisse darüber, was Castingshows so erfolgreich macht und wie Kinder und Jugendliche damit umgehen. Hier setzt die Studie des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) an und geht der Faszination von Castingshows anhand der Sendungen *Deutschland sucht den Superstar* und/oder *Germany's Next Topmodel* aus der Perspektive von Kindern und Jugendlichen exemplarisch nach. Ziel ist es, den individuellen Nutzen, den die Formate für die Mädchen und Jungen haben, nachzuvollziehen, aber auch, potenzielle Problembereiche genauer anzusehen.

Die Ergebnisse wurden erstmalig auf der IZI-Jahreskonferenz „Lernen ohne es zu merken“ (30.11.2009) in München vorgestellt. Eine erste Zusammenfassung der Ergebnisse wird in der *TelevIZion 23/2010/1* Ende März vorgestellt werden sowie in ausführlicher Form in dem Buch „Die FernsehheldInnen der Mädchen und Jungen“, das voraussichtlich im Herbst 2010 erscheinen wird. Hier eine kurze Zusammenfassung einiger Ergebnisse.

Methode

Die Studie bestand aus einem qualitativen Teil mit schriftlichen Befragungen, explorativen Gruppendiskussionen und kreativen Methoden sowie einer quantitativen Repräsentativbefragung. Insgesamt nahmen 1.302 Schülerinnen und Schüler zwischen 9 und 22 Jahren an den Befragungen teil. Als eine der angemessensten Methoden für die Fragestellung erwies sich eine offene schriftliche Befragungsform, bei der die Jugendlichen einzeln und ohne Störung durch die Meinung der anderen Aussagen wie „Seit ich *Germany's Next Topmodel* sehe, denke ich öfter über meinen Körper nach“ beurteilen sollten. In den kreativen Teilen sollten sie zum Beispiel die Momente, in denen sie mit den KandidatInnen mitfieberten, malend beschreiben. Auf diese Weise bekamen wir Rückmeldungen von 120 Jugendlichen zu *GNTM* und 57 zu *DSDS*. Ergänzende Gruppendiskussionen und kreative

¹ Mitarbeit: Christine Bulla

Methoden wie Videoaktionen, in denen SchülerInnen die Sendung nachstellten, ergänzten die Erkenntnisse.

Um auch überindividuell Alters- und Geschlechtertendenzen sowie Besonderheiten in der Aneignung der beiden Formate herausarbeiten zu können, wurden anschließend 1.166 Kinder und Jugendliche zwischen 9 und 19 Jahren, die von sich sagten, sie sähen *DSDS* oder *GNTM* regelmäßig, standardisiert abgefragt.²

Die Faszination *DSDS* und *GNTM*

Kinder und Jugendliche sind von den Formaten fasziniert. Diejenigen, die sich für ein Format begeistern, wollen die Sendung regelmäßig sehen, denken auch den Rest der Woche über die KandidatInnen nach und unterhalten sich mit den FreundInnen über die TeilnehmerInnen und Vorfälle der letzten Sendung. Castingshows werden so zum Teil des Alltags von Kindern und Jugendlichen. Dabei fanden sich vielfältige Bedeutungen, die die Sendung im Alltag übernehmen kann.

Die Gründe mit der jeweils höchsten Zustimmung bekommen bei *DSDS* das Mitfiebern mit den KandidatInnen, das Gespräch am nächsten Tag über die Ereignisse, aber auch die Möglichkeit, über den Auftritt der KandidatInnen „ablästern“ zu können. Bei *DSDS* geht es für Kinder und Jugendliche auch einfach darum, die Show als solche zu genießen und zu überprüfen, ob man mit seiner eigenen Einschätzung richtig lag.

Bei *GNTM* steht Schönheit und das ästhetische Erleben von schönen Menschen und ihrer Inszenierung auf Fotos am häufigsten im Mittelpunkt. Dabei leben die ZuschauerInnen mit ihren Lieblingskandidatinnen sehr mit, gerade weil es anscheinend ganz normale Mädchen sind, die hier aus der Masse herausgehoben und zu Stars gemacht werden. Das Abgleichen der eigenen Einschätzung mit dem Urteil der Jury steht hier, wie auch bei *DSDS*, auf Rang 5 der Begründungen, warum die Sendung gerne angesehen wird.

<i>DSDS</i>	<i>GNTM</i>
1. Mitfreuen , wenn es die Lieblingskandidaten besonders gut gemacht haben (Zustimmung 82 %)	1. Schöne Menschen zu sehen (Zustimmung 79 %)
2. Am nächsten Tag darüber reden können (Zustimmung 81%)	2. Die Fotos der Mädchen sind so schön (Zustimmung 78 %)
3. So richtig ablästern können (Zustimmung 77 %)	3. Mitfreuen , wenn es die Lieblingskandidatin besonders gut gemacht hat (Zustimmung 77 %)
4. Es macht einfach Spaß, die Show anzusehen (Zustimmung 76 %)	4. Zu verfolgen, wie aus ganz normalen Mädchen Models werden (Zustimmung 76 %)
5. Zu wissen, ob man mit der eigenen Einschätzung richtig lag (Zustimmung 76 %)	5. Zu wissen, ob man mit der eigenen Einschätzung richtig lag (Zustimmung 76 %)

Die 5 stärksten Gründe, sich die Sendung anzusehen (n= 1.166 Kinder und Jugendliche zwischen 9 und 19 Jahren)

² Repräsentativbefragung durchgeführt von iconkids & youth im Sommer 2009

**Faszination Castingshow:
Thema auf dem Schulhof**

Castingshows sind „in“ und Gesprächsthema am nächsten Tag auf dem Schulhof. 75 % der regelmäßigen *GNTM*-SeherInnen und 82 % der *DSDS*-SeherInnen unterhalten sich am nächsten Tag auf dem Schulhof über die Sendung. Castingshows sind also mit Abstand die Nummer eins beim Pausengesprächsstoff. Auch wenn es gerade die älteren Jugendlichen ungern zugeben, aber *DSDS* und *GNTM* „muss“ man einfach gesehen haben, um am nächsten Tag mitreden zu können.

Inhaltlich geht es in den Gesprächen fast immer darum, das Verhalten der TeilnehmerInnen zu beurteilen, eine eigene Bewertung abzugeben und über die Entscheidungen der letzten Sendung zu diskutieren. „Wir reden am nächsten Tag immer darüber, ob es gerecht ist, dass die Kandidaten rausgeflogen sind“ (Mädchen, 16 Jahre, Realschule).

Bei den Gesprächen zu *GNTM* geht es hingegen um das Aussehen: „Die Kleidung, die Haare, die Schminke“ (Mädchen, 10 Jahre), „wie schön die geschminkt sind und wie schön die angezogen sind“ (Mädchen, 11 Jahre). Manchmal wird das Verhalten der Kandidatinnen in der Gruppe thematisiert, eher selten stehen die Aufgaben, die sie zu bewältigen hatten, im Mittelpunkt.

Die Gespräche zu *DSDS* drehen sich neben dem Verhalten und der Beurteilung um die „Performance“ der TeilnehmerInnen: „Wer am besten singen kann“ (Mädchen, 16 Jahre). Die *DSDS*-Fans sprechen aber auch über „Dieters Kommentare“ (Mädchen, 13 Jahre) und geben Einschätzungen zur Frage „Wie ist Dieter Bohlen so?“ (Mädchen, 12 Jahre). Das „Ablästern“ gehört für regelmäßige *DSDS*-SeherInnen absolut dazu, gerade die 15- bis 17-Jährigen sehen sich die Sendung an, weil sie da so schön ablästern können (Zustimmung von 86 %).³

**Faszination Castingshow:
Der Traum wird (hoffentlich) Wirklichkeit**

Eine weitere Faszination bewirkt die Tatsache, dass aus mehr oder weniger ganz normalen Jugendlichen Stars werden. Bei *DSDS* stimmen 71 % der Befragten dieser Aussage zu, bei *GNTM* ist der Anschlussfaktor der ZuschauerInnen an die TeilnehmerInnen noch einmal deutlich höher. 81 % sehen hier den Grund, warum sie die Sendung ansehen: Sie freuen sich, wenn ihre Lieblingskandidatin ihre Sache richtig gut gemacht hat. Während bei *DSDS* auch durchaus Formen der Abgrenzung von den TeilnehmerInnen stattfinden, ist bei *GNTM* das Mitleben und Bewundern das zentrale Beziehungskennzeichen zu den TeilnehmerInnen.

Auf die Bitte, eine Szene zu malen und zu beschreiben, in der die Kinder und Jugendlichen so richtig mit dem Geschehen mitgelebt hätten, wurde oft die Entscheidungssituation dargestellt.



„Ich habe praktisch mit ihr gelitten. Ich habe gedacht: Wieso machen die das mit der hübschen Frau?“ (Mädchen, 11 Jahre, Realschule)

**Abb. 1: Freundinnen vor der Jury
(Mädchen, 13 Jahre, Gymnasium)**

³ Zum Vergleich: Bei *GNTM* liegt hier die Zustimmung bei nur 67 %.

**Faszination GNTM:
Schöne Menschen und ihre Bilder sehen**

Eine formatspezifische Vorliebe von *GNTM* ist ein gewisser Voyeurismus. Kinder und Jugendliche sagen von sich, sie sähen die Sendung gerne, weil sie es genießen, attraktive Menschen zu sehen, die professionell auf schönen Fotos abgelichtet werden. Insbesondere für die Jungen ist dies ein zentraler Grund. Die Sendung hat für regelmäßige SeherInnen eine hohe ästhetische Komponente, die „Sehlust“ auslöst.

**Faszination Castingshow:
Werte abgleichen und über eigene Grenzen nachdenken**

Insbesondere bei *GNTM* aber auch bei *DSDS* beschreiben die Kinder und Jugendlichen, wie sie während der Sendung sich und ihre eigenen Werte mit der Sendung abgleichen: „Man sollte immer an seine Ziele glauben“ (Mädchen, 13 Jahre, Realschule).

Castingshows als informelles Lernen für das „richtige“ Leben

Die Werte der Jugend: Anpassen statt revoltieren

Castingshows versprechen, dass sie das wirkliche Leben zeigen und „dass man aus ‚normalen‘ Menschen Stars machen kann“ (Mädchen, 13 Jahre, Gymnasium). Medienanalytisch ist beides natürlich nur ein kleiner Teil der Realität, denn Castingshows sind vor allem professionell umgesetzte dramatisierte Texte, die auf Aufnahmen aus einer inszenierten Situation beruhen. Genau in diesen realitätsbasierten Momenten liegt aber ein Teil der Faszination für das Genre.

Castingshows geben vielen Jugendlichen das Gefühl, etwas für ihren Lebensweg und ihre Entwicklung mitzunehmen. Aus Erwachsenenperspektive hören sich die Aussagen darüber, was die Jugendlichen für sich aus *Deutschland sucht den Superstar* als Lerngewinn mitnehmen, zunächst eher wie Poesiealbensprüche an. Doch die Jugendlichen meinen es ernst, wenn sie ihren Lerngewinn aus *DSDS* beschreiben: „Das Beste für einen Traum geben und immer an sich selber glauben“ (Mädchen, 12 Jahre, Realschule). Aus ihrer Perspektive zeigt die Castingshow, worauf es im Leben ankommt: Sich anstrengen, sich präsentieren und „niemals gegen Dieter Bohlen sprechen“ (Mädchen, 13 Jahre, Gymnasium). Dies stimmt mit der allgemeinen Werteorientierung von Jugendlichen heute überein. Nicht die Politisierung oder gar Revolutionierung von Gesellschaft sind wichtige Werte, zentral ist die Anpassung an Normen und der Versuch, möglichst gut zu lernen und sich dahingehend zu verändern, dass man in das bestehende System passt (vgl. u. a. Shell-Studie). Anpassung an Anforderungen ist das selbstgestellte Erziehungsziel – und wie dies gelingen kann, zeigen z. B. Castingshows. 73 % der Kinder (9 bis 11 Jahre), die regelmäßig *GNTM* gesehen haben, sind sich sicher, dass die Sendung zeigt, wie man sein muss, um erfolgreich zu sein. 73 % der 9- bis 14-Jährigen sagen von sich, sie würden sich von den Mädchen abschauen, wie man mit großen Herausforderungen umgeht. Bei den Mädchen findet diese Selbstanpassung dabei sehr viel häufiger und deutlicher statt als bei den Jungen, die die Sendung regelmäßig sehen.

Beruf, Professionalisierung und „das richtige Leben“

Ein zentrales Moment der Begeisterung entsteht durch den Anschein der Professionalisierung der Formate. Scheinbar wird hier gezeigt, wie es machbar wird, einen begehrten, statushohen Beruf zu ergreifen. Diese Berufsperspektive eröffnet sich dabei vor allem für Kinder. 63 % sagen von sich, dass sie sich, seit sie *GNTM* sehen, vorstellen könnten, Model zu werden. Dies geht mit dem Alter auf 40 % bei den 18- bis 19-Jährigen zurück. Dennoch: 50 % der befragten Mädchen könnten es sich potenziell vorstellen, Model zu werden. Im Verhältnis zu Berufswunsch-Umfragen, bei denen der Model-Beruf bei den Mädchen bei ca. 3 % liegt (z. B. Umfrage *iconkids & youth 2009*, Kinder von 6 bis 12 Jahren)⁴, ist dies als ausgesprochen hoch einzustufen. Modelsein hat damit als Berufsperspektive durch das Format deutlich gewonnen. Ebenso eröffnet *DSDS* die Perspektive, Musik zum Beruf zu machen; jedoch lehnen dies Kinder und Jugendliche, die die Sendung regelmäßig sehen, eher ab (62 % Ablehnung).

Castingshows zeigen anscheinend, wie man lernen kann, ein Superstar oder Topmodel zu werden. Dies beflügelt gerade bei Mädchen die Fantasie, dass dies auch für einen selbst möglich wäre. Gleichzeitig ist es aber auch Symbol für viele Berufe und die Zukunftsvisionen von Jugendlichen für ihren eigenen Weg. In einem Schulalltag, der aus der Perspektive der Jugendlichen eher wenig mit ihrem späteren Leben zu tun hat und in dem sie „gefühl“ wenig dafür lernen, was nachher wirklich zählt, bieten Castingshows quasi einen Blick hinter die Kulissen des Berufseinstiegs. Es geht um besondere Herausforderungen, anerkannte Profis, die einen bewerten und fördern, und junge AkteurInnen, die versuchen, alles zu geben, um diesen Anforderungen zu genügen. Gerade in einer Zeit, die für Jugendliche durch Zukunftsängste geprägt ist, eignen sich Formate besonders gut, die zeigen, dass es gelingen kann das zu erreichen, was man will, wenn man die notwendige Begabung mitbringt, sich an Regeln hält und sich genügend anstrengt. Insofern ist es ein Teil der Faszination, hier positiv in die Zukunft blicken zu können. Nicht in Frage gestellt wird dabei, ob der Berufsalltag von professionellen SängerInnen oder Foto- und Modemodellen wirklich zukunftsorientiert oder erstrebenswert ist oder ob das Gezeigte auch nur peripher etwas mit dem Weg in das Business zu tun hat.

In der Einschätzung, inwieweit *GNTM* und *DSDS* hierfür wirklich Zukunftsperspektiven eröffnen, zeigen sich signifikante Altersunterschiede. Während bei den 9- bis 11-Jährigen noch 81 % der regelmäßigen *Germany's-Next-Topmodel*-SeherInnen der Aussage „Ich sehe *GNTM* so gerne, weil ich da beobachten kann, wie der Alltag eines Models aussieht“ zustimmen, geht dies bei den 18- bis 19-Jährigen auf 70 % zurück. Dennoch ist der Anteil derer, die meinen, durch die Sendung wirklich etwas über den Alltag eines Models zu erfahren, ausgesprochen hoch.

Das bin ich: Selbstinszenierung mit Fallstricken

Soziologisch schon lange nachweisbar ist die Selbstinszenierung, der Stil, mit dem man nach außen zeigt „Das bin ich“, zentraler Teil der Jugendkultur. Der Körper und seine Inszenierung werden zum Zeichen von Identität. Entsprechend ist es nicht verwunderlich, dass *Germany's Next Topmodel* seit drei Jahren ganz oben auf der Hitliste der 12- bis 17-jährigen Mädchen steht und zum Teil 50 % Marktanteil erreicht. Hier werden „Gebrauchsanweisungen“ für die Selbstinszenierung geliefert, hier wird vorgelebt, wie es geht. Der Traum, vom „normalen Mädchen zum Model“ (Mädchen, 14 Jahre, Realschule) zu werden, ähnelt dem Aschenputtel-Motiv. Es geht darum, in seinem wahren Sein erkannt und erwählt zu werden. Die Vorzeichen haben sich in der Nachmoderne geändert. Statt eines

⁴ Mädchen: Tierärztin 20 %, Lehrerin 9 %; Jungen: Profi-Fußballer 17 %, Polizist 10 %

Prinzen ist es Heidi Klum, und es ist nicht das schönste goldene Kleid, das vom Baum auf dem Grabe der Mutter herabfällt, sondern die Inszenierung des (zum Teil nackten) Körpers. Dies bringt aber auch seine Probleme mit sich. Die Frage „Wirst du durch die Sendung angeregt, über deinen Körper nachzudenken?“ wird vor allem von Mädchen in der (angehenden) Pubertät bejaht. Viele beschreiben Gefühle, die zwischen Bewunderung und Neid schwanken, und sie veranlassen, weniger zu essen bzw. mehr Sport zu treiben: „Alle, die da sind, haben so eine tolle Figur, das gibt mir Anreize abzunehmen“ (Mädchen, 14 Jahre, Realschule). Eine andere vergleicht sich mit den Kandidatinnen und beschreibt: „Dann denk ich mir meistens, warum ich nicht so dünn bin“ (Mädchen, 15 Jahre). Doch nicht nur die älteren Jugendlichen stellen ihre eigenen den medial vermittelten Körpern kritisch prüfend gegenüber, bereits in der 5. Klasse wird in einigen Mädchen der Wunsch laut, den bewunderten Teilnehmerinnen nachzueifern. So beschreibt ein 11-jähriges Mädchen, es fände, seitdem es die Sendung sieht, seinen Bauch und seine Beine zu dick, da Topmodels ja schlank sein müssten. Eine andere äußert bewundernd: „Die sehen so gut aus, so möchte ich später auch aussehen! Wie sehe ich später aus?“ (Mädchen, 11 Jahre, Realschule).

Diese kritische Haltung zum eigenen Körper deckt sich mit aktuellen Ergebnissen z. B. der „Dr.-Sommer-Studie“. Während bei den Jungen die Zufriedenheit mit dem eigenen Körper seit 2006 weitestgehend unverändert bleibt, zeigt sich bei den Mädchen sehr deutlich eine Zunahme der Unzufriedenheit. Obwohl 80 % der Mädchen normalgewichtig sind, ist über die Hälfte mit ihrem Körper nicht zufrieden. Besondere Steigerungen verzeichnen sich bei dem Wunsch, „schlanker [zu] sein“ und dem Traum von „einem flachen Bauch“ sowie von Veränderungen an Beinen und Gesicht. Hier beweist sich die „Somatisierung der Identität“ als Fallstrick, insbesondere für Mädchen.

Das MeisterInnen Prinzip: Heidi Klum und Dieter Bohlen als neue große Vorbilder

Eine besondere Rolle in der Bedeutung für die Kinder und Jugendlichen nehmen die Figuren Heidi Klum und Dieter Bohlen ein. Die Sendung *GNTM* wird einfach auch gerne gesehen, weil Heidi Klum im Mittelpunkt steht (72 % Zustimmung). Besonders bei den 9- bis 19-Jährigen ist sie das große Vorbild (Zustimmung von 80 %). Bei Dieter Bohlen ist die Zustimmung, dass er der Grund sei, warum die Sendung gerne gesehen wird, nicht ganz so hoch (67 %), gerade ihm werden aber hohe professionelle Kompetenzen zugesprochen. Von beiden wird angenommen, sie lägen mit ihren Einschätzungen oft richtig (Zustimmung bei Dieter Bohlen 75 %, bei Heidi Klum 79 %).

Erstaunlich ist die Akzeptanz von Dieter Bohlens harter Kritik (70 % finden das in Ordnung). Besonders die Jungen halten dies für völlig in Ordnung, bei den 18- bis 19-Jährigen steigt die Zustimmung auf die Aussage „Ich sehe die Sendung, weil ich es gut finde, dass Dieter Bohlen harte Kritik übt, auch wenn er die Kandidaten dabei mal persönlich verletzt“ auf 83 %. In gewisser Weise entspricht dies einer früheren Erhebung, bei der gerade Jungen, die Dieter Bohlen als ihre Lieblingsfernsehfigur bezeichneten, das Gefühl äußerten, dass man von ihm viel lernen könne, z. B. wie man mit Freunden umgeht.

Medienanalytisch ist dies gut nachzuvollziehen, da die Sendungen so gebaut sind, dass den ZuschauerInnen nahegelegt wird, eine bestimmte Deutung der KandidatInnen nachzuempfinden. Die Figur „Dieter Bohlen“ spricht dann die eigenen Deutungen eindeutig und überzeichnet aus. So entsteht der Eindruck, er traue sich das zu sagen, was „man“ sich schon dachte, aber nicht wagte, auszusprechen. Dieter Bohlen wird so zum Symbol von

„Ehrlichkeit“, was anscheinend besonders für Jungen eine hohe Attraktivität hat. Die Geschicktheit der Inszenierung hat dabei mittlerweile ein Niveau erreicht, dass sich auch Erwachsene, ohne es zu merken, der vom Sender nahegelegten Deutungsrichtung anschließen.

„Gerne sehen“ ist nicht immer „unkritisch sehen“

Die jugendlichen Fans sind in ihrer Kritikfähigkeit dabei nicht zu unterschätzen. Für einige steckt das Vergnügen darin, sich von dem Gesehenen abzugrenzen und das Gezeigte in Frage zu stellen. Besonders unter den älteren Jugendlichen nehmen die kritischen Töne zu: Sie lachen über den Zickenkrieg der Mädchen in der Sendung, sie denken, dass auch sehr viel „gefakt“ ist (Mädchen, 16 Jahre, Realschule), sie bezeichnen die Castingshows als „Scheinwelt“ (Mädchen, 17 Jahre, Realschule) und kritisieren die Kriterien, anhand derer die TeilnehmerInnen bewertet werden und die ihnen oft zu hart vorkommen. Sie beobachten, dass schon ein Jahr später niemand mehr die Gewinner der vergangenen Staffel beim Namen nennen kann, und nehmen die Moderatoren Klum und Bohlen auseinander: „Ich finde ihre ‚Show‘ vor der Kamera viel zu überzogen. Mit fettem Grinsen und Trallala“ (Mädchen, 16 Jahre, Realschule, über Heidi Klum).

Doch sind es eben die Jugendlichen, die sich hier entsprechend abgrenzen. Gerade bei den 9- bis 11-Jährigen ist die Zustimmung und Bewunderung von „Frau Klum“ und „Herrn Bohlen“ sehr deutlich.

Ansprechpartnerin:

Dr. Maya Götz
Leiterin

Internationales Zentralinstitut
für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI)
Rundfunkplatz 1, 80335 München
Tel.: 089/5900 2264
E-Mail: Maya.Goetz@brnet.de
www.izi.de