

Vielhaber, Armin

## **Erfahrungen mit Qualifizierungsmaßnahmen im Dritte Welt-Tourismus am Beispiel der Sympathie-Magazine**

*Zeitschrift für Entwicklungspädagogik 12 (1989) 1, S. 32-34*



Quellenangabe/ Reference:

Vielhaber, Armin: Erfahrungen mit Qualifizierungsmaßnahmen im Dritte Welt-Tourismus am Beispiel der Sympathie-Magazine - In: Zeitschrift für Entwicklungspädagogik 12 (1989) 1, S. 32-34 - URN: urn:nbn:de:01111-pedocs-64798 - DOI: 10.25656/01:6479

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:01111-pedocs-64798>

<https://doi.org/10.25656/01:6479>

in Kooperation mit / in cooperation with:

# ZEP

Zeitschrift für internationale Bildungsforschung  
und Entwicklungspädagogik

"Gesellschaft für interkulturelle Bildungsforschung und Entwicklungspädagogik e.V."

<https://www.uni-bamberg.de/allgpaed/zep/profil>

### **Nutzungsbedingungen**

Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Die Nutzung stellt keine Übertragung des Eigentumsrechts an diesem Dokument dar und gilt vorbehaltlich der folgenden Einschränkungen: Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

### **Terms of use**

We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. Use of this document does not include any transfer of property rights and it is conditional to the following limitations: All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

### **Kontakt / Contact:**

peDOCS  
DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation  
Informationszentrum (IZ) Bildung  
E-Mail: [pedocs@dipf.de](mailto:pedocs@dipf.de)  
Internet: [www.pedocs.de](http://www.pedocs.de)

Digitalisiert

Mitglied der

  
Leibniz-Gemeinschaft

# ZEP

Zeitschrift für EntwicklungsPädagogik

---

1



**Entwicklungsbezogene Bildung**

# ZEP 1

Zeitschrift für EntwicklungsPädagogik

12. Jahrgang, März 1989

## Inhalt:

Georg Friedrich Pfäfflin:  
Erfahrung mit dem Thema „Dritte Welt“ im Schulunterricht und in der Erwachsenenbildung

K. Friedrich Schade:  
Publizistische Stellvertretung

Bernd Wolpert:  
Was bewirken Dritte Welt-Medien?

Rainer Imholze:  
Lernchancen auf kommunaler Ebene. Das Beispiel der Städtepartnerschaften

Johannes Holz:  
Projekt „Aalen und die Dritte Welt“. Solidaritätsarbeit und Kommunalpolitik

Arnim Vielhaber:  
Erfahrungen mit Qualifizierungsmaßnahmen im Dritte Welt-Tourismus am Beispiel der Sympathie-Magazine

Rainward Bastian:  
Lernen Mediziner?

Wolfgang Mai:  
Ein Hilfswerk und seine ökumenischen Besucher

Regula Renschler:  
Lobby oder Masse? Vom aktionsgruppenspezifischen Lernen zum Lernen mit Mehrheiten am Radio

Jürgen Hammelehle:  
Vom Reisebüro zur Tourismuskritik

Thomas Knöbelspiess:  
Buchhalter der Bewegung

Hedy Krauth:  
10 Jahre Arbeit in einem Entwicklungsbezogenen Zentrum

17

PRAXIS

## Editorial

Liebe Leserinnen und Leser!

Dieses Heft befaßt sich schwerpunktmäßig mit „zielgruppenorientierter entwicklungsbezogener Bildungsarbeit“. Was für ein semantischer Sprachsack! Was ist gemeint?

Seit langem ist denen, die für Entwicklungspolitik und Entwicklungshilfe zuständig sind, klar, daß es weder reicht, Entwicklungsdienst und Entwicklungsprojekte in Übersee zu fördern, noch im eigenen Lande nach dem Gießkannenprinzip Informationsvermittlung zu betreiben. An Stelle einer früher eher diffusen und unspezifischen Bildungsarbeit ist inzwischen eine differenziertere Bildungsarbeit getreten, die sich entweder mit bestimmten Zielgruppen, wie z.B. Lehrer, Mediziner, Arbeitnehmer, Aktionsgruppen etc., oder aber mit bestimmten Themen, wie z.B. Medien, Dritte-Welt-Tourismus, kommunale Kulturpolitik etc, befaßt.

Dieses Heft berichtet darüber. Die Autoren und Autorinnen sind allesamt „Praktiker“, d.h. sie betreiben tagtäglich entwicklungsbezogene Bildung, sei es nun als Referent, als Sekretärin in einer „entwicklungsbezogenen Zentrum“, als Sachbearbeiter, der „Bildungsprojekte“ abwickeln muß, als Redakteurin beim Radio, als „Fachstelleninhaber“ in einem von der EKD geschaffenen „Zentrum für entwicklungsbezogene Bildung“ etc. Die Autorinnen und Autoren, ob sie nun Grundsätzliches zu ihrer Arbeit schreiben oder ihre Erfahrungen berichten und reflektieren, die sie bei ihrer Arbeit machen, gehen dabei von drei Fragestellungen aus:

- warum zielgruppenorientierte Bildungsarbeit?
- welche Erfolge lassen sich dabei feststellen?
- welche Wirkungen sind erkennbar oder zu machen?

Ihr  
Georg Friedrich Pfäfflin

Armin Vielhaber

# Erfahrungen mit Qualifizierungsmaßnahmen im Dritte Welt-Tourismus am Beispiel der Sympathie-Magazine

Die Sympathie-Magazine des Studienkreises für Tourismus wenden sich an Dritte-Welt-Reisende mit der Zielsetzung, „Sympathie“ für die Länder zu wecken, in die die Touristen reisen. Die Magazine sind kein „Baedeker“, kein „Merian“, kein Reiseprospekt, sondern ganz gezielte Informations- und Bildungsmaterialien für Dritte-Welt-Reisende. Seit 1975 sind 18 Magazine erschienen. Sie werden von einer redaktionellen Planungsgruppe verantwortet. Der verantwortliche Redakteur ist Armin Vielhaber, Referent für Ferntourismus im Studienkreis für Tourismus. Mit diesem Beitrag werden erstmalig Zielsetzungen und Wirkungen der Sympathie-Magazine beschrieben. Dem Text liegt ein Referat zugrunde, das der Autor 1987 in der „Thomus-Morus-Akademie“ gehalten hat.

## Hintergrund

Die Sympathie-Magazine des Studienkreises für Tourismus (StfT) sind eines von mehreren Informations- und Bildungsprojekten, die hervorgegangen sind aus einer Anfang der siebziger Jahre einsetzenden kritischen (aber konstruktiven) Auseinandersetzung mit den Wirkungen des Dritte-Welt-Tourismus auf Empfänger- und Entsendeländer, auf Bereiste und Reisende.

Bezüglich des letztgenannten Aspekts ging man von folgendem aus:

- Der Massentourismus hat einen wesentlichen Einfluß auf die (Vor)Urteilsbildung über Länder der Dritten Welt. Bewußtsein und Information über den gesamten Themenkomplex Dritte Welt werden von den subjektiven Eindrücken mitgeformt, die im Zusammenhang mit der Durchführung von Dritte-Welt-Reisen gewonnen werden.
- Die durch Dritte-Welt-Reisen gewonnenen Eindrücke und Erkenntnisse beeinflussen nicht nur die Urteilsbildung des Reisenden, sondern auch dessen soziales Umfeld. Auf Grund seiner persönlichen „Erfahrung“ wird er zum Meinungsmultiplikator.
- Erfahrungsgemäß zeigen Dritte-Welt-Reisende mehr oder weniger große Informationsdefizite, was die Alltagsrealität hinter den touristischen Kulissen der Reisezielländer betrifft.

- Den konkret oder latent vorhandenen Informationsbedürfnissen der Dritte-Welt-Reisenden wird das bestehende Informationsangebot formal und inhaltlich nicht gerecht.

Vor dem Hintergrund wurde der StfT 1974 vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit aufgefordert, Informations- und Bildungsprojekte für Dritte-Welt-Reisende zu entwickeln. Durch gezielte Berücksichtigung von politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Informationen über Reisezielländer der Dritten Welt, sowie durch eine entwicklungspolitische Betrachtungsweise derselben, sollte der Verbreitung von verzerrten und falschen Informationen sowie von Vorurteilen und Klischees entgegen gewirkt werden. Es sollten Voraussetzungen geschaffen werden, für eine differenzierte Wahrnehmung der gesellschaftlichen Realitäten in den Gastländern.

Dies war die „Geburtsstunde“ der Sympathie-Magazine. Sie wurden Bestandteil einer Palette von Informations- und Bildungsprojekten, die darauf abzielen, die gesamte Phase der Vorbereitung und Durchführung von Dritte-Welt-Reisen informationsmäßig abzudecken (hierzu gehören u.a. auch die hinlänglich bekannte Filmserie „Blickwechsel“ sowie die entwicklungspolitischen und landeskundlichen Motivations- und Fortbildungsseminare für Dritte-Welt-Reiseleiter).

## Konzeptionelle Merkmale

Die 1974 entwickelte inhaltliche, formale und vertriebsmäßige Konzeption der Sympathie-Magazine orientiert sich u.a. an folgenden Leitlinien:

- Sympathie-Magazine wenden sich an aktuelle und potentielle Dritte-Welt-Reisende mit der Zielsetzung, eine sympathische, unmittelbare (und möglicherweise von Solidarität geprägte) Beziehung des Lesers zu einem bestimmten Reisezielland der Dritten Welt und dessen Menschen herzustellen.
- Durch Informationen mit „human touch“, soll Distanz gegenüber Land und Leuten, gegenüber politischen, wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Zusammenhängen abgebaut, sollen Unterschiede und Ähnlichkeiten gegenüber dem eigenen Land und dem

## Peru



SYMPATHIE MAGAZIN

eigenen Alltagsleben sichtbar werden.

- Die Auswahl der Information orientiert sich u.a. an Image- und Vorurteilsprofilen sowie feststellbaren Informationsdefiziten und dem, was ein Dritte-Welt-Reisender während seiner Reise erleben kann und worauf seine Aufmerksamkeit gelenkt werden sollte.

- Für die Lesbarkeit gilt als Richtschnur, die unter Umständen zeitlich eingeschränkte Aufnahmemöglichkeit des Lesers (vor und während der Reise). Dies bestimmt Umfang und Stil der Information: Keine langen Artikel, keine langatmigen Erklärungen etc.

- Tenor der Informationen: Dies ist ein anderes Land als unseres. Gerade deshalb ist es so interessant, mehr darüber zu erfahren.

- Durch Standardisierung von Format, Umfang und Layout soll ein Seriencharakter deutlich werden.

- Die Magazine werden der Zielgruppe über Reise- und Verkehrsorganisationen und staatliche Fremdenverkehrsbüros zugänglich gemacht, sowie (im Einzelversand) über den Studienkreis für Tourismus.

#### Realisierung und Evaluierung

Als der Studienkreis mit der Realisierung des Projekts begann, betrat er so etwas wie Neuland. Einschlägige Erfahrungen lagen nicht vor. Warnende Stimmen sprachen von einem möglichen flop. Daß sich Touristen im Zusammenhang mit ihrem Urlaub für ein derartiges Informationsangebot interessieren könnten, und daß sich Reiseveranstalter, Reisebüros und ausländische Fremdenverkehrsämter als Mittler (und Käufer) der Magazine zur Verfügung stellen würden, war für manchen gestandenen Touristiker nur schwer vorstellbar.

Der Studienkreis mußte sich zu einem guten Teil auf seinen „Riecher“ verlassen, sowie auf die Ergebnisse einer soeben fertiggestellten qualitativen Untersuchung zum Thema „Ferntourismus“. Repräsentative Daten über Inhalte und Struktur von Informationsbedürfnissen der Zielgruppe Dritte-Welt-Reisende lagen nicht vor.

In Orientierung an den oben genannten Leitlinien wurde ein inhaltliches und gestalterisches Detailkonzept entwickelt, das die Sympathie-Magazine zu dem gemacht haben, was sie heute sind:

+ Ein zunächst auf 48 (seit 1988 52) DIN A 5 Seiten basierendes, handliches Magazin im Vierfarbdruck, das (von deutschen und einheimischen Autoren geschrieben) dem Leser in unkomplizierter Form und Sprache sowie in lockerem Verbund grafischer und textlicher Gestaltung mit einer breiten Themenpalette interessante Einblicke hinter die touristische Kulisse eines Reiseziellandes vermittelt und ihm Hilfestellungen für ein selbstverantwortliches, neugieriges und sensibles Reiseverhalten anbietet.

+ Ein Magazin, das dem Reisenden das Gefühl vermittelt, besser vorbereitet der Realität des betreffenden Reiselandes gegenüberzutreten.

+ Eine Instant-Information, die zwar so etwas wie eine „kleine Soziologie eines Reiselandes“ abgibt, jedoch eher ein appetitlicher sein will für die weiterführende Beschäftigung mit Land und Leuten.

+ Ein Magazin, das die Begegnung mit dem Alltag in der Fremde ermöglichen soll, das den Menschen, der einem begegnet, nicht nur als Exoten er-

scheinen läßt, sondern als jemanden, dessen Freuden und Sorgen zum Teil auch die unseren sind oder uns etwas angehen.

+ Ein Magazin, das für Verständnis und Wert des Andersseins wirbt, und einen Beitrag leisten will zu einem Tourismus des gegenseitigen Respekts und Verstehens.

+ Ein Medium, durch das man Stadt- und Landbewohnern, einfachen und gebildeten Menschen, Frauen, Jugendlichen und Leuten begegnet, die im Tourismus Geld verdienen. Sie erzählen von ihrem Leben, ihrer Arbeit, ihrer Familie, aber auch wie sie die ausländischen Touristen sehen und was sie von ihnen erwarten. Da berichtet ein nepalesischer Träger von seiner harten Arbeit während einer Trekkingtour mit einer Reisegruppe, da schildert



eine marokkanische Studentin ihren Konflikt zwischen der traditionellen Rolle der Frau in der islamischen Gesellschaft und ihrem Wunsch nach einer qualifizierten Ausbildung und Erfüllung im Beruf. Darüber hinaus erfährt man etwas über Geschichte und Kultur, über Kunst, Religion, Wirtschaft, Politik, Entwicklungsprobleme und Entwicklungszusammenarbeit und vieles andere mehr. Natürlich auch etwas über die Küche des Landes (einschließlich eines Rezepts zum Nachkochen). Ein Verhaltens-„Knigge“ soll den Besucher davor bewahren, unbeabsichtigt in Fettnäpfchen zu treten und die Gefühle seiner Gastgeber unnötig zu strapazieren.

Nach dem Erscheinen der ersten beiden Sympathie-Magazine *Kenya verstehen* und *Ägypten verstehen* (1974 und 1976) mit Startauflagen von 25.000 bzw. 20.000 Exemplaren) wurde ein erster Copy-Test durchgeführt. Er bestätigte im wesentlichen die Brauchbarkeit der Konzeption und die Erfüllung der ihr zugrunde liegenden Leitlinien. Der konzeptionelle Grundsatz einer Einstellungsänderung durch positive Attitudenvermittlung wurde von den Testpersonen bejaht und durch die Befunde des Copy-Tests als realisierbar angesehen.

Darüber hinaus führte die Untersuchung zu konkreten Einzelverbesserungen in Bezug auf Format, Bildmotive und Bildqualität sowie zur Einführung eines Einlegeblatts mit touristischen Informationen.

Nachdem in den Folgejahren 12 weitere Sympathie-Magazine über Thailand, Tunesien, Mexiko, Sri Lanka, Indonesien, Philippinen, Jamaica, China, Türkei, Indien, Nepal und Marokko erschienen waren, wurde 1986 mit einem zweiten Copy-Test überprüft, ob das äußere Erscheinungsbild, an dem sich seit 1976 praktisch nichts geändert hatte, noch zeitgemäß ist. Die Ergebnisse dieses Copy-Tests führten zu einem völlig neuen, insgesamt professionelleren äußeren Erscheinungsbild der Serie, das seit 1987 (beginnend mit dem Sympathie-Magazin *Peru verstehen*) Zug um Zug umgesetzt wird.

Beide copy-Tests bescheinigten den Magazinen aber vor allem einen hohen Informations- und Gebrauchswert. Besonders positiv wurde die Glaubwürdigkeit der Informationen bewertet.

Äußerst hilfreich für der Realisierung dieses anspruchsvollen Projekts war die Gewinnung von Kooperationspartnern aus entwicklungspolitischen, kirchlichen und anderen gesellschaftlich relevanten Bereichen. Ihre finanzielle Unterstützung hat dazu beigetragen, daß das Projekt bis zum heutigen Tag ein reines Bildungsprojekt geblieben ist. Die engagierte inhaltliche Mitarbeit der Vertreter von inzwischen acht Förderorganisationen in der Redaktion (1) hat darüber hinaus zusätzlich Sachkompetenz eingebracht, eine Kontinuität der inhaltlichen Konzeption unterstützt und behutsame Innovationen gefördert.

**„Ein Magazin, das für Verständnis und Wert des Andersseins wirbt, und einen Beitrag leisten will zu einem Tourismus des gegenseitigen Respekts und Verstehens.“**

Die Reihe umfaßt heute Magazine über 18 Dritte-Welt-Länder und über die Karibik als Region. 1987 hat der Studienkreis für Tourismus den wiederholt geäußerten Anregungen seitens der Leser entsprochen, die Reihe auch auf Nicht-Dritte-Welt-Länder auszuweiten. Mit *Griechenland verstehen* wurde 1987 das erste Magazin der sogenannten „blauen Europa-Reihe“ herausgegeben.

Die Gesamtauflage beträgt Ende 1988 knapp 1,7 Mio Exemplare, von denen ca. 80% abgesetzt werden konnten.

Einen entscheidenden Anteil an der zunehmenden Verbreitung der Magazine haben:

- Die inzwischen mehr als 600 Reisebüros, Reiseveranstalter und Tourist Boards im deutschsprachigen Raum (D,CH,A), die die Sympathie-Magazine zum mehr oder weniger festen Bestandteil ih-

res Kunden-Informationsservice gemacht haben. Die Magazine werden angekauft und kostenlos weitergegeben (entweder zusammen mit den Buchungsunterlagen, oder bereits im Rahmen der Reiseberatung). Viele dieser Bezieher sehen darin mehr als eine reine PR-Maßnahme. Sie betrachten die Weitergabe der Sympathie-Magazine als einen konkreten Ausdruck ihrer touristischen Verantwortung;

- die Medien, die Anliegen und Realisierung der touristischen Informations- und Bildungsmaßnahme SYMPATHIE-MAGAZINE grundsätzlich als sinnvoll und nützlich ansehen und über jede Neuerscheinung eines Magazins berichten;
- die große Zahl von Lesern und Sympathisanten, die sich als wichtige Multiplikatoren der Magazine in ihrem sozialen Umfeld erweisen;
- die zahllosen Zuschriften und Einzelbestellungen, die den Studienkreis für Tourismus erreichen, vermitteln einen interessanten Einblick in die verschiedenen Bereiche, in denen man Sympathie-Magazine inzwischen wahrnimmt und benutzt. Deutlich wird dabei, daß sie nicht ausschließlich von aktuellen Dritte-Welt-Reisenden gelesen werden. Unter den Lesern finden sich Beamte, die mit Asylbewerbern aus Sri Lanka zu tun haben, deutsche Frauen, die mit Ausländern aus Dritte-Welt-Ländern verheiratet sind, Führungskräfte von Unternehmen, die im Dritt-Welt-Geschäft tätig sind, Gewerkschaftsmitglieder und Arbeitnehmer, die

40% des Interessenten-Potentials für Dritte-Welt-Reisen ansprechbar und bereit sind, sich vor Antritt und während der Reise auch mit den aktuellen sozialen, politischen und gesellschaftlichen Aspekten des Gastlandes, mit den alltäglichen Lebensbedingungen der einheimischen Bevölkerung sowie mit konkreten Fragen der Entwicklungshilfe auseinanderzusetzen.

Auffassungen, problemorientierte und kritische reisezielbezogene Informationen für Touristen seien unerwünscht, scheinen jeder vernünftigen Grundlage zu entbehren und eher einem Wunschenken zu entsprechen. Dies wird nicht zuletzt auch durch die gute Resonanz auf das erste Europa-Magazin *Griechenland verstehen* bestätigt.

Der Blick hinter die touristische Kulisse scheint mehr und mehr gefragt zu sein.

#### Anmerkung

(1) Arbeitskreis Tourismus und Entwicklung, Brot für die Welt, Bundesministerium für Jugend, Familie, Frauen und Gesundheit, Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit, Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH, Deutscher Gewerkschaftsbund, Deutsches Jugendherbergswerk, Internationales Katholisches Missionswerk, Katholisches Auslandssekretariat, Zentrum für Entwicklungsbezogene Bildung

„Der Blick hinter die touristische Kulisse scheint mehr und mehr gefragt zu sein.“

## FÜR ALLE, DIE IM TOURISMUS UND BEIM REISEN AUCH VERANTWORTUNG SEHEN.



mehr über ihre aus Dritte-Welt-Ländern kommenden Kollegen erfahren möchten, Kunden von Dritte-Welt-Läden, Teilnehmer an den verschiedensten Maßnahmen der Erwachsenenbildung, Stewardessen und Purser, die mit deutschen Fernreisenden und aus Dritte-Welt-Ländern kommenden Touristen zu tun haben, Reiseleiter, die Dritte-Welt-Touristen betreuen, Schüler und Studenten, die sich im Unterricht mit Dritte-Welt-Fragen beschäftigen oder Fremdsprachen lernen und viele andere mehr.

### Perspektiven und Fazit

Der Studienkreis für Tourismus wird das Informations- und Bildungsprojekt *Sympathie Magazine* in Zusammenarbeit mit seinen Partnern weiter ausbauen. Vor dem Hintergrund der bisherigen Akzeptanz des Mediums erscheint dies folgerichtig.

Hinzu kommt, daß man seit 1981 davon ausgehen kann, daß z.B. mindestens

*Der Studienkreis für Tourismus e. V. (StfT) ist eine gemeinnützige Einrichtung. Er erarbeitet seit mehr als 25 Jahren wissenschaftliche und praktische Lösungsvorschläge zur Freizeit- und Urlaubsproblematik. Vor allem zu Fragen der Erholung, der Bildung, der Begegnung und Verständigung während der Urlaubsreise.*

*Als Herausgeber der SYMPATHIE MAGAZINE leistet der StfT einen konkreten Beitrag zur Verständnis- und Sympathiewerbung für Reisezielländer und deren Menschen. Im Mittelpunkt dieses Informations- und Bildungsprojekts steht das Bemühen, das Interesse des Reisenden zu wecken und zu stärken für den Blick hinter die touristische Kulisse seines Reiselandes, für dessen ganz normalen Alltag. Dadurch sollen Mißverständnisse und Vorurteile abgebaut und Voraussetzungen geschaffen werden, andere gesellschaftliche Gegebenheiten und Wertvorstellungen besser zu verstehen und zu respektieren. Die Realisierung dieses anspruchsvollen Vorhabens ist nur möglich durch die engagierte finanzielle und konzeptionelle Unterstützung seitens der nachfolgend vorgestellten Institutionen. Dafür sei allen Förderern und Freunden der SYMPATHIE MAGAZINE ganz herzlich gedankt.*

Studienkreis für Tourismus e. V., Postfach 16 29, 8130 Starnberg, Tel. (0 81 51) 30 89.