

BIRGITTMANDEL · BERLIN

## „Einmal den Eiffelturm mit der eigenen Kamera knipsen!“

Zur touristischen Aneignung von Sehenswürdigkeiten durch Souvenirs

Karikaturen zum Thema Tourismus zeigen meistens den knipsenden Touristen, eingekeilt in Heerschaaren anderer Touristen, vor einer bekannten Sehenswürdigkeit, ihrerseits eingekeilt von Souvenirständen. Dieser scheinbar trivialen **Affinität** des Touristen zu Sehenswürdigkeit und Souvenir ist bislang von wissenschaftlicher Seite wenig Aufmerksamkeit zugekommen. Welche Funktionen haben Sehenswürdigkeiten für die touristische Reise? Warum kaufen Touristen Souvenirs? Und weshalb reist heute kein Tourist mehr ohne Kamera? Die Wechselwirkung von Tourist, Sehenswürdigkeit und Souvenir, so meine These, ist für die touristische Aneignung als einer spezifischen Weise des 'sich zu eigen Machens' einer (zwangsläufig) mehr oder weniger standardisierten Urlaubsrealität von zentraler Bedeutung.

### 1. Sehenswürdigkeit

Die Sehenswürdigkeit ist offensichtlich einer der wichtigsten Faktoren des Tourismus. Oft ist sie der *Anlaß für den Weg*, sie muß einmal mit eigenen Augen gesehen werden. Sie erst gibt der Reise Struktur und Sinn. Sehenswürdigkeiten treten in vielfältigsten Formen auf. Sucht man nach einem Ordnungsprinzip, so könnte man sie in naturhafte, landschaftliche Sehenswürdigkeiten, wie etwa den Grand Canyon in den USA und kulturelle, vor allem architektonische, von Menschen geschaffene unterteilen, wie zum Beispiel der Tadsch Mahal in Indien. Zu Sehenswürdigkeiten erhoben werden sie jedoch alle erst bedeutsam für die Wahrnehmung durch den Menschen als einer Attraktion und Gegenstand der Verbreitung dieser Wahrnehmung.

Eine erste *Standardisierung von Sehenswürdigkeiten* bot bereits, lange vor dem touristischen Zeitalter, die im Altertum aufgestellte Liste der 7 Weltwunder. Sehenswürdigkeiten wurden ob ihres Seltenheitswertes, ihrer Besonderheit, ihres superlativen Charakters aus der Menge aller Dinge ausgewählt. Sehenswürdigkeiten wurden aber auch durch Weltanschauungen und Zeitgeist dazu gemacht. Denn was als herausragend empfunden wird, ist stark abhängig von der Lebensweise, den Erfahrungen eines Kulturraumes und seiner Art und Weise der Propagierung des 'Sehenswerten'. Vorreiter der Prägung von Sehenswürdigem vor dem Zeitalter der Massenmedien waren vor allem Maler. Neben den Vedutenmalern, deren Zeichnungen von Architekturdenkmälern und Stadtansichten als direkte Vorläufer unserer Ansichtskarten betrachtet werden können, sei als berühmtes Beispiel Claude Lorrain genannt. Er stellte Natur und Architektur zu idealen, arkadisch-idyllischen

Landschaften und Ansichten zusammen und trug damit zur Bestimmung dessen bei, was als herausragend, als schön und sehenswert galt. Auch Literaten waren wesentlich an der Herausbildung von Sehenswertem beteiligt. So sind etwa Goethes Reisebeschreibungen seiner Italienischen Reise so bekannt geworden, daß seine Sichtweisen und Hervorhebungen von Orten, Bauten und Landschaften die Perspektive und Reiseroute vieler zukünftiger Reisender beeinflusste. Maßgeblich für die Normierung und massenhafte Propagierung von Sehenswertem war (und ist) das „Sternchenprinzip“ der Reiseführer. 1813 versah der Reisende Heinrich Keller erstmalig eine Landkarte der Schweiz mit Sternchen, die auf besonders sehenswerte Standorte aufmerksam machten, ein Prinzip, das 1836 von John Murray in seinem ersten Red Book Reiseführer, und kurz darauf dann auch von Baedeker übernommen wurde.

Sehenswürdigkeiten sind mit dem Ortswechsel, dem Reisen unlöslich verknüpft, denn sie werden nur in Distanz zur eigenen Umwelt wahrgenommen.

Nicht durch Zufall ist der *Begriff der Sehenswürdigkeit* originär im englischen Sprachgebrauch als „sight“ entstanden, ebenso wie der Tourismus seine Wurzeln in England, dem Ursprungsland der Industrialisierung hat. Der Tourismus ist ein Folgeprodukt der Industrialisierung. Sie erst schuf die Bedingungen für massenhaftes Reisen: neue Transportmittel brachten Mobilität für viele, mit der Lohnarbeit entstand die strikte Trennung in Arbeit und Freizeit, in deren Folge sich in langen Prozessen das Recht auf Urlaub für alle herausentwickelte. Mit steigendem Einkommen hatten mehr Menschen Geld zur Verfügung, das sie für den Freizeitkonsum verwenden konnten. Die industriellen Arbeitsformen machte den Erholungsurlaub zur Reproduktion der Arbeitskraft notwendig. Sie verlangten nach kurzfristigem Auszug aus den dichtbesiedelten, industrialisierten Städten, dem Arbeits- und Lebensraum der Menschen, hinaus in die Natur. Im Tourismus erst wurde das Reisen ein Massenphänomen. Es wurde zur Ware, die nach marktwirtschaftlichen Bedingungen produziert und vertrieben wird. Im Tourismus erst wurde das Reisen „demokratisiert“.

## 2. Kritik der Sehenswürdigkeit

In *Enzensbergers Tourismustheorie* von 1958 wird die Sehenswürdigkeit als ein wesentlicher Faktor für die Entstehung des massenhaften touristischen Reisens betrachtet, indem sie als normiertes Teil, dem Prinzip der industriellen Fertigungsweise folgend, sich mit anderen Sehenswürdigkeiten zur Serie montieren läßt, um dann massenhaft wiederholbar und damit vermarktbar zu sein.<sup>1</sup> Die „abzuhakende“ Sehenswürdigkeit sei Indikator für den verinnerlichten Leistungszwang des Touristen. Der Tourist, der vergeblich auf der Flucht vor allen gesellschaftlichen Verpflichtungen sei, unterwerfe sich ihnen im Erfüllen eines Sehenswürdigkeitenprogramms zugleich wieder.

Die Sehenswürdigkeit ist mit der touristischen Reise in Verruf geraten. Sie gilt als künstlich, als nicht der tatsächlichen Realität der bereisten Region angehörig, ihren einzigen Zweck darin erfüllend, touristische Attraktion zu sein. Sie gilt als *Ausflucht des Touristen*, keine wirklichen Erfahrungen machen zu müssen und bestehende Weltbilder anhand des Konventionellen, schon Bekannten aufrechterhalten zu können. Nicht nur in Enzensbergers Tourismustheorie hat sie einen negativen Beigeschmack. Auch Daniel Boorstin stellt in seiner Tourismuskritik die Sehenswürdigkeit in den Vordergrund: „These attractions offer an elaborately contrived, indirect experience, an artificial product to be consumed. They are ways for the traveller to remain out of contact with foreign people in the very act of sightseeing them.“<sup>2</sup> Erentraud Hömberg begreift in ihrer strukturalistischen Tourismustheorie das Besichtigen von Sehenswürdigkeiten als „wichtige Funktion zur Stabilisierung von Strukturen“, indem Sehenswürdigkeiten das Gewohnte und Erwartete repräsentieren.<sup>3</sup>

### 3. Tourist und Sehenswürdigkeit

Die Sehenswürdigkeit, die der Tourist in der Fremde besichtigt, diene also „nur“ der Bestätigung der eigenen Weltanschauung. Aber ist diese Bestätigung unbedingt negativ zu sehen? Dean Mc Cannel begreift dieses „Bestätigung suchen“ vor Sehenswürdigkeiten als *Bedürfnis des Menschen*, sich seiner Herkunft zu versichern.<sup>4</sup> In einer für den einzelnen immer undurchschaubareren, abstrakteren Welt dient das Besichtigen von Sehenswürdigkeiten dem Wunsch nach Begreifen gesellschaftlicher Grund-Strukturen. Sehenswürdigkeiten werden als konkrete, authentische Manifestationen menschlicher Geschichte und Arbeit begriffen. Im Besichtigen von Sehenswürdigkeiten wie im Beobachten von, aus Sicht der modernen Industriegesellschaften zugleich rückständigen wie ursprünglichen Lebens- und Arbeitsweisen in den bereisten Ländern (etwa das Leben als Fischer, Hirte oder Bauer) meint der Tourist, dem wirklichen Leben wieder nahe zu sein und die großen Zusammenhänge zu begreifen. „Modern interest in sightseeing is motivated by a collective quest for an overarching system, a higher moral in a godless universe, which makes of the entire world a single, solidary unit.“<sup>5</sup> Gemäß der These Mc Cannels hofft jeder Tourist, egal welcher Couleurs, authentische, wirkliche Erfahrungen zu machen. „Sightseers are motivated by a desire to see life as it is really lived. (...) Touristic consciousness is motivated by its desire for authentic experience.“<sup>6</sup>

Wieso aber sucht der Tourist nach wirklichen Erfahrungen vor unwirklichen Sehenswürdigkeitenarrangements, die oft nur dem einen Zweck dienen: touristische Sehenswürdigkeit zu sein? *Touristische Realität* kann im Zeitalter des Massentourismus nicht anders als mehr oder weniger konstruiert sein. Ohne eine in gewissem Maße standardisierte Touristenrolle, zu der eben maßgeblich das Besichtigen von

aufbereiteten Sehenswürdigkeiten gehört, ist das Reisen für viele mit wenig Zeit nicht machbar. Das Besichtigen von Sehenswürdigkeiten muß zwangsläufig Bestandteil jeder touristischen Reise sein, denn der Tourist ist kein Wissenschaftler und Entdecker, der komplettes Neuland betritt. Entscheidend bei aller Künstlichkeit touristischer Welten ist allein das Empfinden dieser Realität als authentische durch den Touristen - wenn nicht für die Gegenwart, so doch als Zeugnis einer „besseren“, eindeutigen Vergangenheit, in der die Wurzeln des Bestehenden vermutet werden.

Sightseeing entspricht also sowohl den sozialen Konventionen, denen zufolge man bestimmte Berühmtheiten gesehen haben muß wie dem Bedürfnis des Touristen nach einem Halt, einem Rahmenprogramm, nach Strukturierung seines Urlaubs. Es entspricht jedoch darüberhinaus dem *Wunsch nach Weltbegreifen* und mehr noch dem Verlangen nach dem Besonderen. Denn in der Sehenswürdigkeit manifestiert sich auch die Sehnsucht des Touristen nach dem Sakralen, Festlichen im Gegensatz zum Profanen des Alltags. Nach der These Nelson Graburns hat der Tourismus in den modernen Gesellschaften die gleiche Bedeutung wie die früher den Göttern zu Ehren gehaltenen Feste, die als feierliche Unterbrechung des Alltags dem Leben Struktur und Bedeutung verliehen.<sup>7</sup> Sehenswürdigkeiten können Auslöser dieser, aus allem Kleinlichen herausgehobenen Emotionen sein.

#### 4. Die Sehenswürdigkeit und das Souvenir

Um Sehenswürdigkeiten herum haben sich vielfältige Souvenirs geschaart. Häufig verbringt der Tourist mehr Zeit an den Souvenirständen als vor der eigentlichen Sehenswürdigkeit - ein Phänomen, das auch in den Museen zu beobachten ist. Woran liegt das, ist der Tourist im Grunde also doch uninteressiert und nur zum Konsum bereit? Oder handelt es sich dabei nicht viel mehr um eine *Form der Aneignung* des „zu Sehenen“? Denn die Sehenswürdigkeit an sich ist weder für den Touristen noch war sie für den früheren Reisenden zu fassen. Sie bedarf der persönlichen Aneignung und dies geschieht maßgeblich über den Kauf oder das Schaffen von Souvenirs. Auch Kaufen ist eine Form von Aktivität, die es ermöglicht, sich buchstäblich etwas zu eigen zu machen.

Souvenirs sollen hier definiert werden als *materialisierte Urlaubserinnerungen* im weitesten Sinne. Waren diese dem früheren Reisenden etwa das Skizzieren, Tagebuchschreiben oder der Kauf von Veduten, so entstehen sie im Zeitalter des Tourismus vor allem über den Kauf und das Schreiben von Ansichtskarten, den Kauf von Andenken und nicht zuletzt das Knipsen, das eine Form der Produktion von Souvenirs ist. Im Unterschied zum früheren (Bildungs-)Reisenden hat der Tourist nur wenig Muße, er muß in *kurzer Zeit eine Fülle von Eindrücken verarbeiten*. So bedient er sich Aneignungsformen, die nur wenig Anstrengung und Konzentration von ihm verlangen. Jede touristische Attraktion, so Mc Cannel, besteht aus „sight“

(Sehenswürdigkeit), „tourist“ und „marker“ . „Marker“ sind Anzeiger, Repräsentanten, jegliche Informationen über eine Sehenswürdigkeit, sind auch Souvenirs. Vor bekannten Sehenswürdigkeiten mit gesellschaftlich festgelegten Bedeutungen fügt der Tourist in dem Moment, wo er sie selbst endlich sieht, seinen „marker“ hinzu: er kauft Andenken, er macht ein Foto. „The act of sightseeing culminates in the tourist linking to the sight a marker of his very own. (...) An authentic touristic experience culminates in the tourist linking to the sight a marker of his very own. (...) „An authentic touristic experience involves (...) a participation in a collective ritual in connecting one's own marker to a sight already marked by others.“<sup>8</sup>

Diese „marker“ sind das eigentlich Wichtige für das Erleben und die Aneignung. Innerhalb der sozial festgelegten Bedeutungen schafft jeder „sightseer“ nochmal seine persönlichen Verbindungen zwischen Sehenswürdigkeit und der eigenen Lebenswelt und konstruiert damit zugleich seinen Bedeutungsbereich innerhalb der modernen Welt. Um eine Sehenswürdigkeit zu einem persönlichen Erlebnis werden zu lassen und sich mit ihr zu identifizieren, werden Souvenirs manchmal zu individuellen Heiligtümern: Sand aus der Sahara wird in einem Glas auf die Kommode gestellt, ein Gondoliere aus Murano-Glas wird mit der gerahmten Ansichtskarte vom Markusplatz und der Rechnung für den Cappucino zum Altar drappiert. Souvenirs bekommen dann die Funktion von Reliquien. Trotz ihrer äußerlichen Austauschbarkeit haben Souvenirs für den einzelnen einen hohen individuellen Aussagewert, wenn sie mit persönlicher Bedeutung, mit Erinnerungen wie mit Wünschen und Träumen besetzt werden. Dabei kann es so weit gehen, daß die „marker“ sich verselbstständigen. Das Bild einer Sehenswürdigkeit im Kopf des Touristen schiebt sich vor das Original. Jede Reproduktion, jedes Souvenir scheint das Original noch authentischer und erstrebenswerter zu machen. Diese Reproduktionen, anders ausgedrückt: die mediale Rezeption von Sehenswürdigkeiten durch Touristen und Tourismusindustrie haben einige Sehenswürdigkeiten so popularisiert, daß sie über individuelle Bedeutungen hinaus, geradezu zu allgemeinen Sinnbildern für Reise-glück, zu touristischen Mythen wurden. Dazu könnte man etwa den Eiffelturm oder die Statue of Liberty zählen. Sie haben ihre ursprüngliche Bedeutung eingetauscht gegen ihren Wert als internationales Reisesymbol.

Souvenirs symbolisieren häufig ganz allgemein Erinnerungen an ein vermeintlich authentischeres Leben an einem anderen (fremden) Ort. Sie können sich im Erleben des Touristen an die Stelle der realen Urlaubssituation setzen und sind dann weniger Erinnerung als vielmehr *Verklärung von Gewesenem* und Nicht-Gewesenem, bestätigen also ihrerseits die „Wunschbilder des Reisens“ . Als Kulturtransfer sind Souvenirs darum auch wenig geeignet. Umso größer ist ihre Bedeutung für den Aneignungsprozeß des Touristen: anders als das Original sind sie in ihrer Verkleinerung handhabbar und individuell in Besitz zu nehmen. Als Materialisierungen des Gesehenen zeugen sie davon, daß man selbst da war und, als Reliquien bewahrt, können sie im Nachhinein das Gefühl, etwas Besonderes erlebt zu haben, immer

neu reproduzieren. Souvenirs sind in der Welt des Touristen notwendig, um die Sehenswürdigkeit zu definieren und um die faktische Realität vor Ort für den Touristen in (selbst-)erfahrene Realität zu verwandeln, d.h. um sie sich anzueignen.

### 5. Tourist und Knipsen

Diese Aneignung erfolgt seit Beginn des massenhaften Reisens, der zugleich Beginn des massenhaften Fotografierens war, vor allem über das Medium Fotografie. Kein Tourist, der vor bekannten Sehenswürdigkeiten nicht die Kamera zückt oder eine Fotopostkarte erstet, keine Sehenswürdigkeit, die uns nicht schon vorher aus fotografischen Abbildungen in Zeitschriften, Prospekten, Filmen und Fernsehberichten bekannt wäre.

Als aktive Aneignungsform auf Reisen bietet sich das Knipsen in besonderer Weise an. Das Knipsen von Erinnerungsfotos ohne künstlerische Absicht soll deutlich unterschieden werden von der engagierten Hobbyfotografie, von der hier nicht die Rede ist. Durch die vollautomatische Kamertechnik ist der Fotoapparat spätestens seit Ende der 50er Jahre dem unbedarften Laien zugänglich. Er schafft ohne großen Aufwand, geradezu nebenbei, flexibel und preisgünstig, persönliche Souvenirs mit hohem Beweischarakter. Denn man selbst oder Mitreisende sind auf dem Foto vor der Sehenswürdigkeit postiert und machen sie erst wirklich. Ähnlich wie die Sehenswürdigkeit unter Tourismuskritikern meistens negativ bewertet wird, ist das Knipsen des Touristen fast ausschließlich *Spott und herber Kritik* ausgesetzt. Der Fotografie wird u. a. vorgeworfen, sie diene dem Touristen dazu, sich in der Ferne das Fremde zu ersparen, reduziere Realität auf bildwürdige Motive, produziere nur Stereotypen und verhindere letztlich die Wahrnehmung von Neuem. Diese ausschließlich negative Beurteilung des Knipsens ist umso erstaunlicher, als es ein solches Massenphänomen ist, das unabhängig von sozialen Schichtungen und Reiseformen von jedem betrieben wird. Sicherlich sind die angeführten Negativeffekte des Knipsens als einer Ablenkung und evtl. vorschnellen Abfertigung des Fremden nicht ganz von der Hand zu weisen. In einem Pamphlet für Sanften Tourismus (siehe FZP 3-4/86, 103)<sup>9</sup> werden unter der Rubrik „Hartes Reisen“: Sehenswürdigkeiten“, „Knipsen“ und „Ansichtskarten“ genannt. Dem gegenübergestellt als Formen „Sanften Reisens“ werden die Begriffe „Erlebnisse“, „Fotografieren“, „Zeichnen, Malen“. (Fotografieren wird darin also als eine mit hohem Aufwand betriebene Tätigkeit vom Knipsen unterschieden.) Dahinter steht die nachvollziehbare Auffassung, daß solche Formen der Aneignung, die viel Zeit in Anspruch nehmen, wertvoller seien als schnelle Formen.

Diese Auffassung scheint mir im *Zeitalter des Massentourismus* jedoch elitär und nicht haltbar. Denn der Tourist hat für seine Reise nicht mehr wie Goethe und andere betuchte Zeitgenossen Monate, manchmal sogar Jahre Zeit. In seinem Urlaub muß er eine Verbindung von Phasen der Erholung und Phasen der Beschäfti-

gung mit dem Neuen finden. Er steht unter dem Druck, möglichst viele der ihm bereits zuvor bekannten Attraktionen des Reiselandes mit eigenen Augen gesehen zu haben. In dieser Situation ist es ihm unmöglich, stundenlang vor einem Objekt oder einer Landschaft zu zeichnen; mehr noch als er meistens mit anderen reist, die aus diesem Prozeß ausgeschlossen wären. Schließlich sind Zeichnen und Malen keineswegs Kulturtechniken, die jeder beherrscht.

Knipsen hingegen kann jeder. Der Akt des Knipsens bedeutet trotz seiner Schnelligkeit eine Befreiung aus der rein passiven Touristenrolle. Knipsen ist ein aktiver, mehr noch ein *schöpferischer Vorgang*, der als lustvoll empfunden werden kann. Momente können durch die Entscheidung, sie fotografisch festzuhalten, als bedeutsam erlebt werden - wenn nicht in dem Moment, so doch immerhin im Nachhinein. Eventuell kann das Knipsen so auch zur Wahrnehmungs- und Selektionshilfe werden. Oftmals werden Details erst auf dem späteren Foto entdeckt und interpretiert. Mehr noch sind Urlaubsfotos manchmal Artikulationen von Interessen, die in der Situation selbst gar nicht bewußt wurden. Sicherlich sind die meisten Urlaubsfotos einander sehr ähnlich, bilden Menschen in gleichen Posen vor gleichen Sehenswürdigkeiten ab, stellen die gleichen Landschaftsausschnitte als schön heraus. Dies ist eine zwangsläufige Konsequenz der bereits erwähnten Standardisierung touristischer Welten wie auch der im Laufe unserer Kultur entwickelten, durch die Tourismusindustrie geförderten Sehkonventionen.

Ungeachtet aller auf ihnen abgebildeten Stereotypen sind die entwickelten Knipsfotografien jedoch für den einzelnen sehr persönliche materialisierte Erinnerungen mit hohem emotionalen Wert. Wie durch ein Wunder scheint durch sie Urlaubszeit als besonders *wertvoller Teil der eigenen Lebenszeit* unmittelbar festgehalten. Damit dienen Urlaubsfotos, wie andere Souvenirs auch, dem Wunsch des Touristen nach Festhaltbarem, nach sicherem Besitz des Gesehenen und Erlebten. Das Sehenswürdigste ist faßbar geworden. Über das Souvenir ist es Teil der eigenen Lebenswelt geworden.

#### Anmerkungen:

- <sup>1</sup> Hans Magnus Enzensberger: Eine Theorie des Tourismus. In: H.M.E., Einzelheiten I. Bewußtseins-Industrie. Frankfurt a.M. 1962, S.7ff.
- <sup>2</sup> Daniel Boorstin: From Traveller to Tourist. The lost art of travel. In: D.B., The Image. New York 1961, S.107
- <sup>3</sup> Erentraud Hömberg: Reisen zwischen Kritik und Analyse. Zum Stand der Tourismusforschung. In: Tourismus und Kulturwandel. Inst. f. Auslandsbeziehungen, Stuttgart 1978, S.41
- <sup>4</sup> Dean Mc Cannel: The Tourist. A new theory of the leisure class, New York 1976
- <sup>5</sup> Mc Cannel, a.a.O., S.16
- <sup>6</sup> Mc Cannel, a.a.O., S.101
- <sup>7</sup> Nelson Graburn: Tourism. The sacred journey. In: Host and Guests. The anthropology of tourism. V.Smith, Blackwell 1978, S.18-31

<sup>8</sup> Mc Canell, a.a.O., S.136

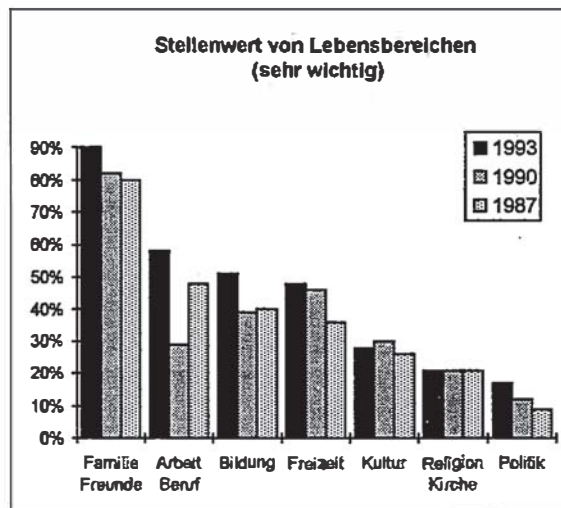
<sup>9</sup> zitiert von A.Steinecke, Quelle: Jungk, R.: Wieviele Touristen pro Hektar Strand?, in Geo (1980), 10, S.156

Anschrift der Verfasserin: Birgit Mandel, Stuttgarter Platz 15, 10627 Berlin.

### Arbeit wie Freizeit im Aufwind

„Mit der gegenwärtigen Rezession erfahren Arbeit und Beruf eine starke Aufwertung in der Wertehierarchie der Schweizer und Schweizerinnen. Im Vergleich zum Hochkonjunkturjahr 1990 hat sich der Stellenwert der Arbeit geradezu verdoppelt. Dies geht aus der vom Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus (FIF) der Universität Bern betreuten Univox-Umfrage 1993 zum Themenbereich Freizeit hervor.“

Manches in unserem Leben ist uns sehr wichtig, anderes eher unwichtig. Bitte sagen Sie mir, wie wichtig für Sie die folgenden Lebensbereiche sind (sehr wichtig, eher wichtig, eher unwichtig, ganz unwichtig).



Quelle: Univox-Umfrage 1993 (FIF/GfS)

„Die seit 1987 konstante leichte Bedeutungszunahme der Bereiche Familie/Freunde und Freizeit weisen auf den zunehmenden Eigenwert dieser Lebensfelder hin. Zwischen den Wertefeldern Freizeit und Kultur zeichnet sich möglicherweise eine gewisse Diffusion ab.“

Quelle: FIF-Akzente, Monbijoustr. 29, CH-3011 Bern