

Hans-Bernd Brosius  
Friederike Koschel · Alexander Haas

# Methoden der empirischen Kommunikations- forschung

Eine Einführung

4., überarbeitete und erweiterte Auflage

# LEHRBUCH

STUDIENBÜCHER ZUR KOMMUNIKATIONS-  
UND MEDIENWISSENSCHAFT



VS VERLAG FÜR SOZIALWISSENSCHAFTEN

Hans-Bernd Brosius · Friederike Koschel · Alexander Haas  
Methoden der empirischen Kommunikationsforschung

# Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft

Herausgegeben von Günter Bentele, Hans-Bernd Brosius, Otfried Jarren

Herausgeber und Verlag streben mit der Reihe „Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft“ an, das Fachgebiet Kommunikationswissenschaft als Ganzes wie die relevanten Teil- und Forschungsgebiete darzustellen. Die vielfältigen Forschungsergebnisse der noch jungen Disziplin Kommunikationswissenschaft werden systematisch präsentiert, in Lehrbüchern von kompetenten Autorinnen und Autoren vorgestellt sowie kritisch reflektiert. Das vorhandene Basiswissen der Disziplin soll damit einer größeren fachinteressierten Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Herausgeber und Verlag wollen mit der Reihe dreierlei erreichen:

- Zum ersten soll zur weiteren Entwicklung, Etablierung und Profilierung des Faches Kommunikationswissenschaft beigetragen werden. Kommunikationswissenschaft wird als sozialwissenschaftliche Disziplin verstanden, die sich – mit interdisziplinären Bezügen – vor allem mit Phänomenen der öffentlichen Kommunikation in der Gesellschaft befasst.
- Zum zweiten soll den Studierenden und allen am Fach Interessierten ein solider, zuverlässiger, kompakter und aktueller Überblick über die Teilgebiete des Faches geboten werden. Dies beinhaltet die Darstellung der zentralen Theorien, Ansätze, Methoden sowie der Kernbefunde aus der Forschung. Die Bände konzentrieren sich also auf das notwendige Kernwissen. Die Studienbücher sollen sowohl dem studienbegleitenden Lernen an Universitäten, Fachhochschulen und einschlägigen Akademien wie auch dem Selbststudium dienlich sein. Auf die didaktische Aufbereitung des Stoffes wird deshalb großer Wert gelegt.
- Zum dritten soll die Reihe zur nötigen Fachverständigung und zur Kanonisierung des Wissens innerhalb der Disziplin einen Beitrag leisten. Die vergleichsweise junge Disziplin Kommunikationswissenschaft soll mit der Reihe ein Forum zur innerfachlichen Debatte erhalten. Entsprechend offen für Themen und Autorinnen bzw. Autoren ist die Reihe konzipiert. Die Herausgeber erhoffen sich davon einen nachhaltigen Einfluss sowohl auf die Entwicklung der Kommunikationswissenschaft im deutschen Sprachraum als auch einen Beitrag zur Aussendarstellung des Faches im deutschen Sprachraum.

Die Reihe „Studienbücher zur Kommunikationswissenschaft“ wird ergänzt um ein „Handbuch der Öffentlichen Kommunikation“ sowie ein „Lexikon der Kommunikationswissenschaft“, das von den gleichen Herausgebern betreut wird. Das Handbuch bietet einen kompakten, systematischen Überblick über das Fach, die Fachgeschichte, Theorien und Ansätze sowie über die kommunikationswissenschaftlichen Teildisziplinen und deren wesentliche Erkenntnisse. Das Lexikon der Kommunikationswissenschaft ist als Nachschlagewerk für das gesamte Lehr- und Forschungsgebiet der Kommunikationswissenschaft konzipiert.

Hans-Bernd Brosius · Friederike Koschel  
Alexander Haas

# Methoden der empirischen Kommunikations- forschung

Eine Einführung

4., überarbeitete  
und erweiterte Auflage



**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 Juli 2001 (erschienen im Westdeutschen Verlag, Wiesbaden)
2. überarb. Auflage Februar 2003 (erschienen im Westdeutschen Verlag, Wiesbaden)
3. Auflage Februar 2005
4. Auflage 2008

Alle Rechte vorbehalten

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

Lektorat: Barbara Emig-Roller

Der VS Verlag für Sozialwissenschaften ist ein Unternehmen von 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

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

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in the Netherlands

ISBN 978-3-531-15390-2

# Inhalt

<b>1. Kapitel: Was sind Methoden, was ist Empirie? .....</b>	<b>17</b>
1.1 Empirische versus nicht-empirische Methoden .....	18
1.2 Quantitative versus qualitative empirische Methoden .....	19
1.3 Befragung, Inhaltsanalyse, Beobachtung und Experiment .....	21
1.4 Deskriptive und explanative Forschung .....	21
1.5 Zur Relevanz empirischer Kommunikationsforschung .....	23
1.5.1 Aufgabenstellung der Wissenschaft .....	23
1.5.2 Wissenschaftliches Vorgehen: methodisch und systematisch .....	24
1.5.3 Alles eine Frage der Wahrscheinlichkeit .....	25
1.6 Zum Verhältnis von Theorie und sozialer Wirklichkeit .....	28
1.7 Empirische Kommunikationsforschung als Prozess .....	30
1.8 Wissenschaftstheorie als Wissenschaftsprogramm .....	31
1.9 Begriffe und Definitionen .....	33
1.9.1 Definition von Begriffen .....	34
1.9.2 Zum Begriff des Begriffs .....	35
1.9.3 Typen von Begriffen .....	35
1.9.4 Gültigkeitsbereich einer Definition/Typen von Definitionen .....	36
1.9.5 Operationalisierung von Begriffen und operationale Definitionen .....	37
1.10 Theorie und Empirie .....	39
1.11 Ablauf des empirischen Forschungsprozesses am Beispiel .....	42
1.11.1 Der Entdeckungszusammenhang .....	44
1.11.2 Der Begründungszusammenhang .....	44
1.11.3 Der Verwertungszusammenhang .....	46
<b>2. Kapitel: Messen und Zählen I .....</b>	<b>47</b>
2.1 Messen in der empirischen Kommunikationsforschung .....	47
2.2 Merkmalsträger, Merkmale, Merkmalsausprägungen .....	50
2.3 Mess- bzw. Skalenniveaus .....	51
2.3.1 Nominale Skalierung .....	51
2.3.2 Ordinale Skalierung .....	52

2.3.3 Metrische Skalierung.....	53
2.4 Differenziertheit von Messungen.....	55
2.4.1 Wahl des richtigen Skalenniveaus.....	55
2.4.2 Veränderung des Skalenniveaus nach der Messung.....	56
2.4.3 Grenzen der Differenziertheit von Messungen.....	57
<b>3. Kapitel: Messen und Zählen II.....</b>	<b>58</b>
3.1. Skalierungsverfahren .....	58
3.1.1 Indizes .....	58
3.1.2 Skalen.....	59
3.2. Reliabilität und Validität als zentrale Forderungen an eine Messung.....	63
3.2.1 Reliabilität.....	64
3.2.2 Validität.....	68
<b>4. Kapitel: Auswahlverfahren .....</b>	<b>71</b>
4.1 Grundgesamtheit.....	71
4.2 Voll- und Teilerhebungen .....	72
4.3 Repräsentativität .....	73
4.4 Die Zufallsstichprobe.....	75
4.5 Verschiedene Auswahlverfahren .....	77
4.6 Willkürliche Auswahl .....	78
4.7 Zufallsauswahl.....	79
4.7.1 Einfache und systematische Zufallsauswahl .....	79
4.7.2 Geschichtete Zufallsstichproben .....	81
4.7.3 Klumpenstichproben .....	82
4.8 Bewusste Auswahlverfahren.....	83
4.8.1 Typische Fälle .....	83
4.8.2 Auswahl von Extremfällen.....	84
4.8.3 Auswahl nach dem Konzentrationsprinzip.....	85
4.8.4 Auswahl nach Quotierung.....	85
4.9 Mehrstufige Auswahlverfahren.....	87
4.10 Stichprobenausfälle.....	90

---

<b>5. Kapitel: Befragung I: Grundlagen.....</b>	<b>92</b>
5.1 Typische Anwendungsgebiete der Befragung.....	93
5.2 Befragung im Mehrmethodendesign.....	93
5.3 Frageformulierung .....	94
5.3.1 Offene oder geschlossene Frageformulierung? .....	94
5.3.2 Wahl des Skalenniveaus bei geschlossenen Fragen .....	96
5.3.3 Differenziertheit von Skalen .....	98
5.3.4 Skala mit oder ohne Mittelpunkt? .....	98
5.4 Antwortverzerrungen aufgrund der Frageformulierung.....	99
5.4.1 Kognitive und affektive Ausstrahlungseffekte .....	99
5.4.2 Konsistenz- und Kontrasteffekte .....	100
5.4.3 Soziale Erwünschtheit .....	100
5.4.4 Non-Opinions.....	101
5.4.5 Primacy/Recency-Effekte.....	102
<b>6. Kapitel: Befragung II: Fragebogenkonstruktion: Wie fragt man?.....</b>	<b>104</b>
6.1 Fragetypen .....	105
6.1.1 Testfragen.....	105
6.1.2 Funktionsfragen.....	109
6.2 Standardisierungsgrad von Befragungen .....	112
6.2.1 Vollkommen standardisiertes Interview.....	112
6.2.2 Unstrukturiertes Interview.....	115
6.2.3 Leitfadeninterview .....	115
6.2.4 Gruppeninterviews als Sonderform der Befragung .....	116
6.3 Befragungsmodus .....	116
6.3.1 Face-to-face-Interviews.....	117
6.3.2 Schriftliche Befragung .....	117
6.3.3 Telefonische Interviews .....	119
6.4 Telefonisches Interview mit Computerunterstützung .....	120
6.4.1 Der elektronische Fragebogen.....	120
6.4.2 Stichprobenziehung mit Hilfe des Computers.....	121
6.4.3 Die „last-birthday“-Methode.....	122
6.4.4 Andere Formen computergestützter Befragungen.....	123
6.5 Online-Befragungen.....	124

<b>7. Kapitel: Befragung III: Das Interview – Interviewer und Befragte.....</b>	<b>127</b>
7.1 Interviewerauswahl, -schulung und -einsatz .....	127
7.2 Das Interview als soziale Situation .....	129
7.3 Unerwünschte Effekte.....	130
7.3.1 Interviewereffekte .....	130
7.3.2 Sponsorship-Effekt.....	132
7.3.3 Anwesenheits- und Zustimmungseffekt .....	132
7.4 Ablauf und Konzeption einer Befragung .....	133
7.4.1 Die wissenschaftliche Fragestellung .....	133
7.4.2 Aufteilung der Fragestellungen in Dimensionen.....	134
7.4.3 Operationalisierung .....	134
7.4.4 Fragebogendesign und Pretest.....	135
7.4.5 Durchführung der Befragung .....	135
7.4.6 Auswertung und Ergebnisdarstellung.....	135
7.4.7 Ergebnispräsentation, Beantwortung der Fragestellung.....	136
7.5 Möglichkeiten und Grenzen der Methode Befragung.....	136
<b>8. Kapitel: Inhaltsanalyse I: Grundlagen .....</b>	<b>139</b>
8.1 Grundzüge und Herkunft .....	139
8.2 Definitionen .....	140
8.2.1 Manifeste oder latente Bedeutung von Texten? .....	141
8.2.2 Quantitativ.....	142
8.2.3 ... und intersubjektiv nachvollziehbar.....	144
8.3 Inhaltsanalyse als Methode zur Erfassung sozialer Realität.....	145
8.3.1 Rückschlüsse auf den Kontext .....	145
8.3.2 Rückschlüsse auf den Kommunikator .....	146
8.3.3 Rückschlüsse auf den Rezipienten .....	147
8.4 Anwendungsgebiete und typische Fragestellungen .....	148
8.4.1 Inhaltsanalysen auf dem Feld der politischen Kommunikation.....	148
8.4.2 Inhaltsanalysen in der Gewaltforschung .....	149
8.4.3 Inhaltsanalysen in der Minderheitenforschung.....	150
8.5 Die Vorteile der Inhaltsanalyse gegenüber anderen Methoden.....	151
8.5.1 Darstellung vergangener Kommunikationsprozesse .....	151
8.5.2 Papier ist geduldig - Befragte sind es nicht.....	151

---

<b>9. Kapitel: Inhaltsanalyse II: Kategorien und Codebuch .....</b>	<b>154</b>
9.1 Kategorien als Erhebungsinstrument der Inhaltsanalyse.....	154
9.1.1 Inhaltliche Kategorien .....	154
9.1.2 Formale Kategorien.....	155
9.2 Codebogen .....	157
9.3 Codebuch .....	158
9.4 Formale Anforderungen an Kategorien .....	159
9.4.1 Vollständigkeit von Kategorien.....	159
9.4.2 Trennschärfe der Kategorien .....	161
9.5 Feststellung der Validität und Reliabilität des Kategorienschemas .....	162
9.6 Grundgesamtheit und Stichprobenziehung .....	163
9.7 Analyseeinheiten.....	166
9.8 Ablauf einer Inhaltsanalyse.....	168
9.8.1 Entdeckungszusammenhang .....	168
9.8.2 Begründungszusammenhang.....	168
9.8.3 Verwertungszusammenhang .....	171
<b>10. Kapitel: Inhaltsanalyse III: Computerunterstützte Inhaltsanalyse .....</b>	<b>172</b>
10.1 Ziele und Strategien der computerunterstützten Inhaltsanalyse.....	173
10.2 Anwendungsgebiete der CUI.....	174
10.3 Wesentliche Kennzeichen der CUI .....	175
10.4 Kombinationen beider Inhaltsanalysen .....	175
10.4.1 Wortschatzanalysen.....	175
10.4.2 CUI als Vorbereitung für eine konventionelle Inhaltsanalyse.....	176
10.5 Zusammenfassung: Möglichkeiten und Grenzen der Inhaltsanalyse .....	178
<b>11. Kapitel: Beobachtung I: Grundlagen .....</b>	<b>180</b>
11.1 Grundzüge.....	180
11.2 Beobachtung im Vergleich der Datenerhebungsmethoden .....	182
11.3 Einsatzmöglichkeiten der Beobachtung.....	183
11.3.1 Telemetrische Zuschauerforschung.....	184
11.3.2 Redaktionsforschung.....	187
11.3.3 Rezeptionsforschung .....	188
11.3.4 Werbewirkungsforschung .....	189

11.3.5 Gewaltforschung .....	190
<b>12. Kapitel: Beobachtung II: Varianten und Durchführung.....</b>	<b>192</b>
12.1 Klassifikation von Beobachtungsformen .....	192
12.1.1 Beobachter.....	193
12.1.2 Beobachtungssituation .....	195
12.1.3 Erhebungsverfahren .....	197
12.1.4 Zusammenfassung.....	200
12.2 Durchführung einer Beobachtungsstudie.....	200
12.2.1 Untersuchungseinheiten .....	201
12.2.2 Stichprobenziehung.....	202
12.2.3 Beobachtungsinstrument .....	202
12.2.4 Beobachterschulung .....	204
12.2.5 Auswertung .....	205
12.3 Gütekriterien und Fehlerquellen .....	205
12.3.1 Fehler zu Lasten des Beobachters .....	206
12.3.2 Fehler zu Lasten der Situation und der Konzeption .....	206
12.3.3 Fehler aufgrund äußerer Bedingungen .....	207
<b>13. Kapitel: Experiment I: Grundlagen.....</b>	<b>208</b>
13.1 Einordnung in die Forschungslogik .....	208
13.2 Untersuchung kausaler Zusammenhänge.....	210
13.3 Manipulation und Kontrolle.....	210
13.4 Unabhängige und abhängige Variablen .....	211
13.5 Störvariablen.....	212
13.6 Konfundierung .....	213
13.7 Experimental- und Kontrollgruppen .....	214
13.7.1 Selbstselektion.....	215
13.7.2 Ethische Probleme.....	216
<b>14. Kapitel: Experiment II: Validität und Fehler .....</b>	<b>217</b>
14.1 Repräsentativität experimenteller Ergebnisse .....	217
14.2 Externe und interne Validität .....	219
14.3 Zufällige und systematische Fehler.....	221
14.3.1 Zufällige Fehler .....	221
14.3.2 Systematische Fehler.....	222

---

14.4 Versuchsleiter als Quelle zufälliger und systematischer Fehler.....	224
14.5 Kontrolle der Versuchsleitereffekte .....	225
14.5.1 Ausschalten bzw. Standardisierung der Versuchsleitereffekte.....	225
14.5.2 Ausschaltung von Erwartungseffekten.....	226
<b>15. Kapitel: Experiment III: Varianten und Durchführung.....</b>	<b>227</b>
15.1 Typen von Experimenten .....	227
15.1.1 Laborexperimente.....	227
15.1.2 Feldexperimente .....	228
15.2 Ein- und mehrfaktorielle Untersuchungsdesigns .....	230
15.2.1 Einfaktorielle Untersuchungsdesigns .....	230
15.2.2 Mehr- oder multifaktorielle Untersuchungsdesigns .....	231
15.3 Durchführung wissenschaftlicher Experimente .....	234
15.3.1 Operationalisierung der Hypothesen .....	234
15.3.2 Entwicklung des Untersuchungsdesigns .....	235
15.3.3 Kontrolle der Störvariablen von Versuchspersonen .....	236
15.3.4 Kontrolle der Störvariablen während der Durchführung.....	239
15.3.5 Instruktion .....	241
15.3.6 Datenauswertung und Verfassen des Forschungsberichts .....	242
<b>Literatur .....</b>	<b>244</b>

## **Vorwort zur 4. Auflage**

Die Neuauflage enthält neben etlichen Aktualisierungen und Verbesserungen zwei neue Kapitel, die der Methode der Beobachtung gewidmet sind. Beobachtungsstudien sind in der Kommunikationswissenschaft zwar nicht so weit verbreitet, haben sich jedoch in einigen Feldern wie der Journalismus- oder der Mediennutzungsfor- schung in den letzten Jahren etabliert und sollten daher auch Eingang in dieses Lehrbuch finden. Wir bedanken uns in ganz besonderer Weise bei Johannes Pfeuffer, der uns bei der Neugestaltung der Abbildungen für diese Auflage unterstützt hat. Für Hinweise, Kritik und Anregungen sind wir natürlich weiterhin dankbar.

## **Vorwort zur 3. Auflage**

Gegenüber der zweiten Auflage ist die Einführung in die Methoden bis auf wenige Korrekturen gleich geblieben. Wenn das Erscheinungsbild dennoch ein so anderes ist, dann liegt das an dem neuen Layout des Verlags für Sozialwissenschaften (VS), der das Buch in Nachfolge des Westdeutschen Verlags betreut. Wir freuen uns, dass unser Lehrbuch mittlerweile eine gute Resonanz gefunden hat und hoffen, dass wir es weiter verbessern und auch erweitern werden können. Für Hinweise, Kritik und Anregungen sind wir daher weiterhin dankbar.

## **Vorwort zur 2. Auflage**

Ein Lehrbuch in der ersten Auflage ist trotz aller sorgfältigen Bemühungen immer noch verbesserungsfähig. Erst im Einsatz in der Lehre machen sich noch vorhande- nen Schwächen bemerkbar. Uns haben zahlreiche Kritikpunkte bzw. Verbesse- rungsvorschläge erreicht, für die wir uns herzlich bedanken und die wir weitgehend eingearbeitet haben. Beispiele wurden anders gewählt, Begriffserklärungen präzisiert

und nicht zuletzt wurde die Euro-Umstellung bewerkstelligt. Es wurden des weiteren neuere Literaturangaben eingefügt, wobei wir hier einem Missverständnis vorbeugen wollen: Es geht uns – das sei nochmals betont – um eine verständliche Einführung für Anfänger, so dass wir keine ausufernden Literaturhinweise und ergänzende Fußnoten eingebaut haben. Die fortgeschrittene Wissenschaftlerpersönlichkeit wird daher vermutlich etliches vermissen. Dies haben wir jedoch bewusst so entschieden, um die Einführung übersichtlich und kompakt zu halten.

Wir bedanken uns in ganz besonderer Weise bei Alexander Haas, der uns bei der redaktionellen Arbeit an dieser Auflage unterstützt hat. Seine sorgfältige Redigierarbeit und seine kritischen Nachfragen haben das Manuskript insgesamt und in vielen kleinen Details verbessert.

## Vorwort zur 1. Auflage

Dieses Lehrbuch ist in erster Linie für Studienanfänger gedacht und soll einen allgemeinen Überblick zum Thema „Methoden in der Kommunikationswissenschaft“ bieten. Dabei kommt es uns weniger auf die vollständige und umfassende Darstellung dieser Methoden an. Ziel ist vielmehr die Vermittlung eines Grundverständnisses dafür, was es heißt, in der Kommunikationswissenschaft wissenschaftlich zu arbeiten. Denn erst mit diesem Grundverständnis ausgerüstet kann man verstehen, mit welchen Inhalten sich die empirische Kommunikationsforschung beschäftigt, warum sie bestimmte Fragestellungen wählt, wie Ergebnisse zustande kommen, und wie man wissenschaftliche Ergebnisse interpretieren muss. Anhand von zahlreichen Beispielen aus der aktuellen Forschungspraxis wird gezeigt, nach welchen Kriterien beispielsweise eine Befragung konzipiert und durchgeführt oder das Kategorienschema einer Inhaltsanalyse aufgestellt wird. Auch hier gilt: Nicht die Aneignung von Detailwissen, das womöglich auswendig gelernt wird, ist das Ziel, sondern die Entwicklung eines kritischen Verständnisses für den Umgang mit diesen Methoden.

Methoden lernt man durch Anwendung: Diese Einführung bietet sich deshalb auch als begleitende Lektüre zu etwaigen Praxisübungen wie „Befragung“, „Inhaltsanalyse“ und „Experiment“ an, in denen die jeweilige Methode theoretisch vertieft und praktisch eingeübt wird. Unabhängig davon, ob Sie sich später mehr mit journalistischer Praxis oder der Kommunikationsforschung im engeren Sinn befassen: Die Kenntnis und kritische Reflexion von Methoden ist wichtig. Auch während des Studiums gehört die Beherrschung kommunikationswissenschaftlicher Methoden zu den ganz zentralen Ausbildungszielen.

Im Schwerpunkt befasst sich diese Einführung mit quantitativen Verfahren. Diese Verfahren werden nicht deshalb bevorzugt dargestellt, weil sie ‚richtiger‘ oder ‚besser‘ als andere wären, sondern aus pragmatischen und nutzerorientierten Erwägungen. Ein Großteil der kommunikationswissenschaftlichen Forschungsergebnisse basiert auf quantitativen Methoden.

Das Lehrbuch basiert auf einer einsemestrigen Vorlesungskonzeption, die sich bezüglich der Stoffauswahl und -fülle gut bewährt hat. Der Umstand, dass das Buch einer Vorlesung folgt, ist deshalb erwähnenswert, weil – wie dies in unserem Verständnis stets bei Vorlesungen der Fall ist – nicht nur inhaltliche und didaktische Erwägungen bei der Stoffauswahl eine Rolle spielen, sondern auch persönliche Vorlieben und Überzeugungen, was die optimale Vermittlung des Stoffes betrifft. In diesem Sinn wurde auch die sprachliche und gestalterische Umsetzung gewählt: So haben wir zum Beispiel wichtige Kernsätze optisch herausgehoben. Anders als in angefügten Glossaren bleibt der Stoff auf diese Weise im Zusammenhang erhalten. Weiterführende Literaturhinweise finden sich im Literaturverzeichnis am Ende des Buches und in den Fußnoten.