Zeitschrift: Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (2006)

Heft: 1-2

Artikel: Anstelle eines Abschieds : ein Ausblick auf Traditionen

Autor: Romano, Gaetano

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-790797

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 14.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Anstelle eines Abschieds – ein Ausblick auf Traditionen

Gaetano Romano
Kommunikation. Zur Karriere eines Themas

Das besondere Feld universitärer Lehre und Forschung, das mit wechselnden, um die Begriffe «Kommunikation», «Medien», «Öffentlichkeit» kreisenden Begriffen umrissen wird, ist seit den 1980er, insbesondere aber seit der zweiten Hälfte der 1990er Jahre in eine ausgeprägte Expansionsphase eingetreten. An Versuchen, die Begriffe «Kommunikation» und «Medien» zu Zwecken disziplinärer Ein- und Abgrenzung zu vereinnahmen, herrscht entsprechend durchaus kein Mangel: «Kommunikationswissenschaft», «Medienwissenschaft», «Kommunikations- und Medienwissenschaft», «Kommunikationssoziologie», «Kommunikationsmanagement», «Öffentlichkeitssoziologie», «Publizistikwissenschaft» und ähnliche Etikettierungen sind nun schon seit geraumer Zeit fester Bestandteil disziplinärer Profilierungsdebatten – in jüngerer Zeit noch zusätzlich angetrieben durch die Diskussionen im Rahmen der angelaufenen Neugliederungen der universitären curricula («Bologna»). Die nicht immer ganz übersichtlichen Debatten werden scheinbar zusätzlich kompliziert durch sprachraumspezifische Besonderheiten, auf die gerade die vielsprachige Schweiz einigen Wert legt.

Die sich hieraus ergebenden Überkreuzungen und Kombinationen zwischen unterschiedlichen Wissenschaftstraditionen und sprachraumspezifischen Perspektiven haben schon seit längerem ihre eigenen institutionellen Orte gefunden – die schweizerische kommunikations- und medienwissenschaftliche Landschaft ist auch institutionell vielfältig geworden. Hierauf wurde mit Selbstreflexion reagiert: die «Zukunftskommission» hat Vorschläge erarbeitet, die geeignet sind, der Kommunikations- und Medienwissenschaft in dieser neuen Phase ihrer Entwicklung auch neue identitäre Konturen zu geben. Hingewiesen hat sie insbesondere auf die beiden Facetten, die zu Leitperspektiven des Selbstverständnisses der Kommunikations- und Medienwissenschaft avanciert sind: Kommunikations- und Medienwissenschaft als sowohl kultur- wie sozialwissenschaftlich angelegte Veranstaltung.

Die Umgestaltung der «Medienwissenschaft Schweiz» zur Zeitschrift «Studies in Communication Sciences. Zeitschrift der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft», schliesst an diesen Reflexionsprozess an und versucht ihm nun auch in der Alltagspraxis wissenschaftlicher Arbeit und Selbstpräsentation Konturen zu verleihen. Dies mit den Mitteln einer wissenschaftlichen Zeitschrift: mit dem Versuch also, im wissenschaftlichen Diskurs selbst die Fruchtbarkeit der Unterscheidung einer kultur- und sozialwissenschaftlichen Leitperspektive für die weitere Entwicklung der disziplinären Identität der Kommunikations- und Medienwissenschaft aufzuzeigen. So drängt sich hier, anstelle eines Abschieds von der «Medienwissenschaft Schweiz», ein Ausblick auf Traditionen auf: auf den inneren, wissenschaftshistorisch gut begründbaren Zusammenhang zwischen kultur- und sozialwissenschaftlichen Traditionen der Kommunikations- und Medienforschung. Was also vermag eine auch wissenschaftshistorisch informierte Betrachtung zur Begründung dieses Zusammenhangs beizutragen?

Viele Unübersichtlichkeiten der Debatten zur disziplinären Identität der Kommunikations- und Medienwissenschaft dürften zunächst mit den Verlegenheiten zu tun haben, die sich dann ergeben, wenn die Identität von Disziplinen vorwiegend an Themen festzumachen versucht wird: sei es «Kommunikation», sei es «Medien», sei es «Öffentlichkeit», sei es «öffentliche Kommunikation» etc. Es geht hierbei vergessen, dass Themen ihre Konturen immer in Abhängigkeit von den theoriefähigen Perspektiven erhalten, die Selektion und Kontextualisierung anleiten. Wie immer man dies unterschiedlich bezeichnen mag: aber «Fremdbezüge», «thematische Referenzen», «Fremdreferenzen» einerseits, «Selbstbezüge», «Selbstreferenzen», «Begriffsbezüge», «Theoriereflexion» andererseits sind laufend kopräsente Bezüge jener theoriefähigen Konzepte, die erst in der Lage sind, bestimmten Disziplinen ihre sie bestimmende Identität zu verleihen. Disziplinen definieren ihre Identität über facheigene bzw. fachspezifisch adaptierte theoretische Konzepte, die immer zugleich eine «selbstreferentielle» (Selbstbezug, Selbstbeobachtung: Begriffsbezug und begriffsgetriebene Problemstellungen und Weiterentwicklungen) wie auch eine «fremdreferentielle» (Fremdbezug: Themenreferenz, thematische Referenz, Weltbeobachtung als begriffsgestützte «Empirie») Komponente ausweisen.

Wie wenig erfolgversprechend eine Argumentationsstrategie sein müsste, die auf die Objektivierbarkeit thematischer Referenzen vertraut, lässt sich nur schon daran ersehen, dass thematisch nie weniger als die «Gesellschaft» selbst Thema ist – von der Mikroebene (Interaktion) über die Mesoebene (Organisationen) hin zur Makroebene (Gesellschaft und ihre interne Differenzierung etwa in

Funktionsbereiche: Massenmedien, Politik, Wirtschaft etc.). Denn längst hat die «Kommunikations- und Medienwissenschaft» von der interpersonalen Kommunikation über die Organisationskommunikation hin zur Kommunikation von Funktionsbereichen (massenmediale Kommunikation, öffentliche Kommunikation, insbesondere die Kopplungen zwischen Massenmedien und anderen Funktionsbereichen: Politik, Wirtschaft etc.) sich thematisch die ganze Gesellschaft verfügbar gemacht. Das gibt keine disziplinären Identitäten mehr her – ausser man wollte sich von Psychologie und Naturwissenschaften absetzen, die sich bekanntlich mit den Umwelten von Kommunikation beschäftigen: psychische Systeme und Natur.

Als attraktiver dürfte sich entsprechend eine Argumentationsstrategie erweisen, die auf beobachtungsleitende Theoriekonzepte verweist – auch wenn dies zur Folge haben könnte, dass viele der lange ausgetesteten disziplinären Abgrenzungsstrategien sich als wenig plausibel erweisen könnten: wie etwa jene Unterscheidung, die im deutschsprachigen Raum in den letzten Jahren zwischen «Medienwissenschaft(en)» einerseits und «Publizistikwissenschaft» (bzw., meist synonym verwendet, «Kommunikationswissenschaft») debattiert worden ist. Auch sprachraumspezifische Besonderungen könnten sich dann tatsächlich lediglich als lokale Variationen durchaus globaler wissenschaftlicher Trends bzw. raumunspezifischer Theorietraditionen erweisen. Von welchen Theorietraditionen könnte die Rede sein?

Der Grund der akademischen Expansion der «Kommunikations- und Medienwissenschaft» wird gemeinhin in der öffentlichen Faszination ob der Möglichkeiten, die die jüngste kommunikationstechnologische Revolution im Gefolge der Durchsetzung des Computers eröffnet hat, gesehen. Nun dürfte dies gewiss eine wichtige Rolle bei der Erklärung der öffentlichen Aufmerksamkeit für das Thema der Kommunikation und der Kommunikationsmedien gespielt haben und auch weiterhin spielen. Die wissenschaftliche Beschäftigung mit dem Thema reicht allerdings deutlich weiter zurück, und ist zunächst durch genuin wissenschaftsinterne Problemstellungen geprägt, die sich auch nicht auf sprachlokale Besonderungen reduzieren lassen.

Dies lässt sich unmittelbar an der erwähnten, für den deutschsprachigen Raum inzwischen zunehmend typisch gewordenen Unterscheidung zwischen «Medienwissenschaft(en)» und «Publizistikwissenschaft» bzw., «Kommunikationswissenschaft» (von den italienisch- und französischsprachigen Varianten wird gleich wieder die Rede sein) illustrieren. Diese Unterscheidung kann zunächst mit Hinweis auf unterschiedliche Forschungsinteressen begründet werden: Die Medienwissenschaft interessiert sich in erster Linie für den Mitteilungsaspekt von Kommunikation (*wie* wird kommuniziert, in Rückgriff auf welches Kommunikationsmedium, unter welchen medial konditionierenden Bedingungen?), während die Publizistikwissenschaft sich überwiegend für den Informationsaspekt von (in erster Linie, aber durchaus nicht nur, massenmedialer) Kommunikation interessiert (*was* wird kommuniziert?). Doch bereits schon viel weniger plausibel wäre die auch häufig geäusserte Zurechnung der Medienwissenschaften zu einem eher geisteswissenschaftlichen Traditionshorizont, während etwa die Publizistikwissenschaft eher sozialwissenschaftliche Perspektiven einbringen würde.

Denn beide Traditionen, die medienwissenschaftliche wie auch die publizistikwissenschaftliche, haben ihren Ursprung im «linguistic turn» der vorletzten Jahrhundertwende (Ch.S. Peirce: amerikanischer Pragmatismus; Semiotik), wobei die medienwissenschaftliche Traditionslinie sich sehr stark auch auf die europäische Variante des «linguistic turn» (Ferdinand de Saussure; Semiologie) stützt. Gemeinsam ist beiden Zugängen die Abkehr von der (vorwiegend europäischen) geisteswissenschaftlichen Tradition und ihren bewusstseinsphilosophischen Grundbegriffen («Bewusstsein», «Subjekt», «Individuum», «Intention», «Handlung»), die nun eben sprachtheoretisch bzw. semiotisch («Sprache», «Kommunikation») besetzt werden. An die Stelle des Zugangs zu Bewusstseinsphänomenen tritt, so das Programm, die Analyse «objektivierbarer», «äusserlicher», in dem Sinne «empirisch» zugänglicher «Objekte»: sprachliche Ausdrücke einerseits, beobachtbares Verhalten andererseits – mit hier anschliessenden Ansätzen, die von der Semiotik und der analytischen Sprachphilosophie über den Sozialbehaviorismus G.H. Meads und die Verhaltenspsychologie bis hin zur Sozialpsychologie und der empirischen Sozialforschung reichen.

Die deutschsprachige Publizistikwissenschaft schliesst seit den 1960er Jahren sehr direkt an die amerikanische «communications research» an (Experimental- und Sozialpsychologie, empirische Sozialforschung, seit den 1920er Jahren). Sie substituiert weitgehend die ältere, geisteswissenschaftlich orientierte deutschschweizerische «wissenschaftliche Zeitungskunde» bzw. «Journalistik», die seit der vorletzten Jahrhundertwende eine mehr oder weniger kontinuierliche Behandlung öffentlicher Kommunikation (Öffentlichkeitsbegriff der Aufklärung) unter staatsrechtlichen, politikwissenschaftlichen und historischen Aspekten etabliert hatte: praxisnah und normalerweise auch von nebenamtlichen Journalisten vertreten. Die subjektphilosophische Traditionslinie wird (nun nicht mehr praxisnah, sondern in disziplinärem Sinne philosophisch und soziologisch) in der deutschen Nachkriegszeit im Rahmen der «Öffentlichkeitssoziologie» der 1950er und 1960er Jahre weitergeführt werden. Doch auch dieser Faden bricht bald ab. Zwar finden sich bis in die Gegenwart hinein weiterhin Anschlüsse an die Themen der «Öffentlichkeitssozio-

logie». Diese finden jedoch inzwischen vermittelt durch die «Theorie des kommunikativen Handelns» statt, mit der Jürgen Habermas zu Beginn der 1980er Jahre die sprachtheoretische Tradition des angelsächsischen Pragmatismus aufnimmt und den aufklärerischen Öffentlichkeitsbegriff «kommunikationstheoretisch» zu transformieren unternimmt.

So betrachtet erweisen sich die Medienwissenschaften einerseits, die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft andererseits als Facetten derselben kommunikationstheoretischen Tradition, die sich in Absetzung jener geisteswissenschaftlichen Tradition etabliert, die den Öffentlichkeitsbegriff der Aufklärung zunächst unter staatsrechtlichen, politikwissenschaftlichen und historischen Aspekten (Zeitungskunde, Journalistik), dann unter soziologischen Gesichtspunkten (Öffentlichkeitssoziologie) bearbeitet. Treffender wäre also tatsächlich von einer sowohl kulturwissenschaftlich (Medienwissenschaften) wie auch sozialwissenschaftlich (Publizistikwissenschaft) ausgeführten Abwendung von den klassischen Themenstellungen der geisteswissenschaftlichen Tradition zu sprechen.

So zurecht gelegt, ist es schliesslich nicht schwierig, diese Orientierungen in allen Sprachräumen wieder zu finden – verbunden mit einigen Übersetzungsschwierigkeiten allerdings, die sich nur im Rückgriff auf eine begriffshistorische Rekonstruktion lokaler Traditionen, entworfen vor dem immer mitlaufenden Hintergrund globaler Trends sozialwissenschaftlicher Theorieentwicklung, lösen lassen: so nennt sich etwa die italienischsprachige «Publizistikwissenschaft» «sociologia dei media», oder auch «sociologia della comunicazione». Und führt weiter, was seit den 1920er und 1930er Jahren im angelsächsischen Raum als «Communications Research» firmiert.

Die eher publizistikwissenschaftliche Ausrichtung der deutschschweizerischen Institute hat sich jedenfalls erst in den letzten Jahren in Richtung auf medienwissenschaftliche und mediensoziologische Ansätze zu verändern begonnen (etwa: Universitäten Basel, Zürich, Luzern). Dabei spielt, neben der allgemeinen semiotischen (und semiologischen) Orientierung, spezifischer auch der Anschluss an jenen medientheoretisch argumentierenden Forschungskontext eine wichtige Rolle, der seit den 1950er/1960er Jahren wiederum im angelsächsischen Raum in wechselnden Bezeichnungen als «media impact approach» (Meyrowitz), als «Schule von Toronto» (Innis, McLuhan, Meyrowitz), schliesslich auch, umfassender, als «Paradigma Kommunikation und Medien» (Havelock) etikettiert wird.

Mediensoziologische Ansätze schliessen darüber hinaus insbesondere an den neueren Entwicklungen der soziologischen Gesellschaftstheorie an. Letztere Entwicklungen nehmen prominent den «linguistic turn» auf (Habermas, Luhmann; insbesondere über G. H. Mead), und entwickeln gesellschaftstheoretisch rückversicherte Medientheorien, wobei Kommunikation inzwischen zum Basisbegriff der neueren Gesellschaftstheorie geworden ist und darin, etwa bei Luhmann, den Handlungsbegriff ablöst. Entsprechende mediensoziologische bzw. in diesem Sinne kommunikationstheoretische Orientierungen interessieren sich sowohl für den Mitteilungs- wie auch für den Informationsaspekt von Kommunikation und finden sich wiederum seit der Jahrhundertwende an einigen schweizerischen Universitäten institutionalisiert.

Lange anders als im deutschschweizerischen Sprachraum hatte sich in der französischen wie auch italienischsprachigen Schweiz (seit der Gründung der Universität Lugano, 1996) eine etwas stärker medienwissenschaftliche, semiotisch/semiologisch und linguistisch geprägte Orientierung etabliert. Entsprechend verweisen die Begriffe «sciences des médias» oder «sciences de la communication» meist gleichermassen (und meist auch kombiniert verwendet) auf medienwissenschaftliche wie auch publizistikwissenschaftliche Zugänge. Im italienischen Sprachraum hat sich die «sociologia dei media/della comunicazione» als Anschluss an die angelsächsische «communications research» etabliert (und entspricht damit eher der «Publizistikwissenschaft», nicht einer kommunikations- bzw. gesellschaftstheoretisch interessierten «Medien-» bzw. «Kommunikationssoziologie»). Prominent ist aber auch hier in erster Linie ein semiotischer/semiologischer und linguistischer Zugang vertreten, der im Rahmen der «scienze della comunicazione» institutionalisiert ist (verwendet als allgemeiner Begriff für die gesamte Palette möglicher Orientierungen, oft in Kombination mit «scienze dei media»).

Vor dem Hintergrund dieser Ausführungen scheint nun allerdings ein Thema nach wie vor schwer einzuordnen zu sein: das Thema der «Organisation» (plus Detailunterscheidungen: Unternehmen, «Institutionen», NGO's, NPO's etc.) bzw. der «Organisationskommunikation» (öfters auch, etwas missverständlich, als «Wirtschaftskommunikation» bezeichnet). Tatsächlich aber sind auch hier die theoriehistorischen Bezüge erneut ganz analog gebaut, mit allerdings zwei Besonderheiten. Die erste Besonderheit: die Medienwissenschaft beteiligt sich an der Bearbeitung des Themas der «Organisation» eher wenig. Die zweite Besonderheit: über das Thema der Organisation haben sich auch wirtschaftswissenschaftliche Forschungsinteressen als anschlussfähig erwiesen – Forschungsinteressen, die zunächst insbesondere der Betriebswirtschaft entstammen. Wie sehen nun, ausleitend und abschliessend, mögliche Bezüge in diesem Feld aus?

Die Publizistikwissenschaft beschäftigt sich seit längerem mit Organisationskommunikation, meint damit aber im Kern vor allem: eine von Organisationen (bzw. ihren

spezialisierten Abteilungen: public relations, marketing) verantwortete, insbesondere an Massenmedien adressierte Kommunikation. Dieser Begriff von Organisationskommunikation legt sich im wesentlichen auf massenmediale Kommunikation fest – und kommt, so darf interessanterweise formuliert werden, ohne einen theorietechnisch selbstständig weiter ausgearbeiteten Begriff der Organisation aus. Dieser wird von anderen Traditionen bereitgestellt. Zunächst sind hier betriebswirtschaftliche, vor allem an der Unternehmung orientierte Traditionen gemeint. Sie zeichnen sich, neben den bekannten wirtschaftswissenschaftlichen Akzenten, durch einen Organisationsbegriff aus, der am klassischen Modell der Organisation als rationalem Zweckverband orientiert ist. Aus dieser Optik lassen sich sowohl so genannt interne Kommunikation (formelle/informelle Kommunikation, internes Kommunikationsmanagement etc.) wie auch externe Kommunikation (public relations, marketing, externes Kommunikationsmanagement etc.) bearbeiten.

Anders stellt sich eine Tradition auf, die kritisch auf die traditionellen Rationalitätsannahmen des Modells der Organisation als nutzenoptimierendem Zweckverband reagiert (Olsen, March, Brunsson), oder dann zusätzlich die «gesellschaftliche Einbettung» der Organisation betont (neo-institutionalistische Ansätze), oder schliesslich der Organisationsbegriff des systemtheoretischen Konstruktivismus, der sowohl die rationalitätskritische wie auch die neo-institutionalistische Intention aufnimmt und in den Rahmen der Unterscheidung von Interaktion, Organisation und Gesellschaft einpasst – mit entsprechend, in Anschluss an diese Traditionen, sehr anderen Beschreibungen der Themen der «Organisationskommunikation», der «public relations», des «marketing», des «Kommunikationsmanagements». Interessanterweise jedoch lassen sich alle erwähnten Orientierungen nicht leicht auf spezifische bzw. lokale akademische Kontexte zuordnen.

Im theoriehistorischen Rückblick könnte schliesslich nun aber vielleicht zusätzlich deutlich geworden sein, dass die fulminante Karriere des Kommunikationsbegriffs (und abgeleitet des Medienbegriffs) im 20. Jahrhundert keineswegs nur als Reflex einer dramatisch gestiegenen (und weiter steigenden) Bedeutung von Kommunikationstechnologien, und insbesondere als Reaktion auf die neueste kommunikationstechnologische Revolution, verstanden werden kann. Sicherlich spielt die Entwicklung der Neuen Medien (also der Computer) eine wichtige Rolle in der Erklärung der gegenwärtig sehr ausgeprägten öffentlichen bzw. massenmedialen Aufmerksamkeit für die Themen der Kommunikation und der Kommunikationsmedien. Doch die wissenschaftliche Aufmerksamkeit für diese Themen ist älteren Datums, und, wichtiger noch: sie ist zunächst durch genuin wissenschaftsinterne Entwicklungen motiviert worden, die an den Engpässen der klassischen Bewusstseinsphilosophie (und ihrer geistes- und sozialwissenschaftlichen Derivate) angesetzt haben. Die Bewusstseinskritik des angloamerikanischen Pragmatismus profiliert sich gegen die europäische Bewusstseinsphilosophie bzw. «Geisteswissenschaften» aus theorieinternen, wissenschaftstheoretisch und gesellschaftstheoretisch formulierten Gründen: Die im Kontext der «sprachtheoretischen Wende» einsetzende Privilegierung des Kommunikationsbegriffs ist das Resultat einer Theorieevolution, die neue Wege sucht, die länger bekannten Schwierigkeiten des Subjekt-Objekt-Modells der Bewusstseinsphilosophie auflösungsschärfer weiter zu bearbeiten. Jedenfalls schliessen sämtliche heute noch relevanten, spezifisch am Thema der Kommunikationsmedien interessierten Ansätze an diese «sprach- bzw. kommunikationstheoretische» Evolution der Wissenschafts- und Gesellschaftstheorie an. Mit jeweils ausgeprägter kulturwissenschaftlichem oder dann eben sozialwissenschaftlichem Forschungsinteresse zwar: doch als die beiden theoriehistorisch eng verbundenen Facetten desselben Traditionshorizontes. Wissenschaftshistorisch betrachtet lassen sich entsprechend sehr gute Gründe dafür anführen, die Einheit der «Kommunikations- und Medienwissenschaft» in der Differenz von kulturwissenschaftlichen und sozialwissenschaftlichen Orientierungen suchen zu wollen: also den Weg weiter zu beschreiten, den die Zukunftskommission aufgezeigt hat, und den die neue Zeitschrift der Schweizerischen Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft integrativ weiter zu konkretisieren beabsichtigt.

Impressum

MEDIENWISSENSCHAFT SCHWEIZ – SCIENCE DES MASS MÉDIAS SUISSE 2006

ISSN 1420-505X

Herausgeber:
Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM)
Société suisse des sciences de la communication et des médias (SSCM)
Società svizzera delle scienze della comunicazione e dei media (SSCM)

Redaktion:
Prof. Dr. Gaetano Romano
Soziologisches Seminar der Universität Luzern
Kasernenplatz 3
CH-6000 Luzern
gaetano.romano@unilu.ch

Redaktionsassistenz:
Colin Porlezza
porlezzc@lu.unisi.ch

Susanne Gmür
susanne.gmuer@stud.unilu.ch

Finanzen:
Postcheck-Konto: SGKM, 8035 Zürich, 80-3324-4

Unterstützung:
Veröffentlicht mit Unterstützung der Schweizerischen Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften
Publiée avec l'aide de l'Académie suisse des sciences humaines et sociales

Erscheinungsdatum: Dezember 2006