

Zeitschrift: Tsantsa : Zeitschrift der Schweizerischen Ethnologischen Gesellschaft
= revue de la Société suisse d'ethnologie = rivista della Società svizzera
d'etnologia

Herausgeber: Schweizerische Ethnologische Gesellschaft

Band: 1 (1996)

Artikel: Ethnologie und Kommunikationsberatung

Autor: Ins-Reich, Jürg von

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1007154>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

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

Ethnologie und Kommunikationsberatung

Jürg von Ins-Reich

Ausgangslage

Eine im engeren Sinn ethnologische Praxis ausserhalb akademischer Tätigkeitsfelder bot sich mir nach der Assistenzzeit zunächst nicht an. Zwar blieb ich in Lehre und Forschung tätig, doch drängte sich daneben ein zweiter Beruf auf. Diese Verdoppelung der Praxis prägte mein Selbstverständnis in beiden Aktivitätsbereichen. Komplementär zu ethnologischen Ansätzen der Interpretation von Werbung und öffentlicher Kommunikation sei hier versucht, den Blick des Kommunikationsberaters auf ethnologische Inhalte zu richten.

Ab 1978 beschäftigte mich ein eigenes Forschungsprojekt über Heilrituale in Senegal. Ich entdeckte im Lauf der Jahre, dass jede Ritualdurchführung als Neuschöpfung zu würdigen ist. Regelmässigkeiten treten auf, obwohl keine expliziten Regeln formuliert sind.

Hauptsächlich aufgrund der Schwierigkeit, das Projekt zu finanzieren, erlernte ich

ab 1987 einen zweiten Beruf. Ich trat als Assistent bei Wirz Public Relations ein, verselbständigte mich später und arbeite seither als Berater und Texter für verschiedene Agenturen und Kunden. Da ich inzwischen einen eigenen Ansatz der Kommunikationsberatung entwickelt hatte, gründete ich 1995 am Grossmünsterplatz in Zürich die Agentur Kolibri.

Die eigene Methode

Die Agentur Kolibri versteht die externe Kommunikation des Unternehmens als Funktion der internen Kommunikation. Dieses Bekenntnis scheint zunächst trivial und gewinnt sein Profil erst gegenüber einer Position, die Public Relations, Werbung, Kommunikationsberatung pauschal als professionalisierten Schwindel sieht, als ob extern mit dem nötigen Budget alles kommuniziert werden könnte – auch, was intern gar nicht vorhanden ist.

Agentur Kolibri bietet den umgekehrten Weg an: Zunächst geht es um die Verbesserung der internen Kommunikation. Das Unternehmen gewinnt extern *in erster Linie durch die Zufriedenheit der Mitarbeiter* eine neue Ausstrahlung. Und wo sie nicht von solcher Ausstrahlung getragen sind, bleiben externe Kommunikationsmassnahmen – vor allem im Öffentlichkeitsbereich – ziemlich wirkungslos.

Ist das realistisch? Hat so etwas Marktchancen? Oder bin ich nur drauf und dran, mich als praxisfremder Ethnologe auf dem Marktplatz lächerlich zu machen?

Der Auftrag

Als Agentur für Kommunikation weckt Kolibri auf dem Markt die Erwartung, dass hier Public-Relations-Konzepte entwickelt und umgesetzt werden. Im Kern heisst das, dass Mittel und Wege gefunden werden, ein Unternehmen gegenüber seiner Konkurrenz zu profilieren, um dadurch seine Marktposition zu verbessern. Die Kunden-Firma soll *Corporate Identity* gewinnen.

Dieser allgemeinste Auftrag steht in paradoxaler Spannung zum Ringen um Standards, um Konkurrenzfähigkeit, immer im Sinne von Ähnlichkeit zur Konkurrenz. Unter dieser Perspektive gilt es, jede auffällige Abweichung, jedes Profil zu vermeiden, lieber bekannte Firmen- und Produktnamen zu imitieren als unbekannte, neue zu schaffen etc.

Vor diesem Hintergrund hat sich in der Kommunikationsberatung eine Usanz ausgebildet, Scheindifferenzen zu erzeugen, d.h. Profil auf einer Ebene zu schaffen, die vom immer gleichartigen, typischen PR-Stil gewissermassen gelöscht wird.

Differenz und Marginalität

Wie soll nun im Rahmen des Ringens um die Standards der Konkurrenzfähigkeit Profil geschaffen werden können? In der

Auseinandersetzung mit dieser Frage wurde mir die Ethnologie zur entscheidenden Inspirationsquelle. Ich war eben von einem längeren Forschungsaufenthalt in Dakar zurückgekehrt und hatte mich wieder in einem Betrieb der Wirz-Gruppe anstellen lassen, um die Llöcher in der Forschungskasse stopfen zu können. Es ging um die Frage, wie ein Giessereibetrieb, eingebunden in die Struktur einer internationalen Holding, mehr Profil gegenüber der Konkurrenz gewinnen könnte. Wir hatten Betriebsbesichtigung. Der Direktor kam mit, stellte die Giesser vor, erklärte die Gussformen, die Gussprozesse, das von ihm selbst entwickelte neue Verfahren. Er sprach eloquent, in gebrochenem Deutsch; in seiner Begeisterungsfähigkeit ein Industrieller besonderer Art. Auch die Giesser zeigten bemerkenswerte Profile. Sie kamen aus den verschiedensten Ländern. Ein wirklich farbiger Betrieb. Doch für dieses faszinierende und facettenreiche «innere» Profil des Unternehmens interessierte sich niemand: Die echten Differenzen, die sich hier zeigten, waren scheinbar nicht jene, die sich mit dem Ringen um Standards abgleichen liessen. Gängige Kommunikationskonzepte marginalisieren Differenzen dieser Art.

Das dauerhafte Profil jedoch, das die Kunden-Firma gewinnen und extern kommunizieren will (während sie es durch das Bemühen um Standardisierung zugleich verwischt), muss intern angelegt sein. PR als Schminke, als blosser Darstellung von Profillinien, wo intern keine sind, ist Scharlatanerie.

Denken und Handeln

Innerbetriebliche Kommunikation baut sich aus Verhalten, Handlungen und Sprechhandlungen auf, die das Produktionsgeschehen tragen oder behindern, und die zugleich für die (extern wahrgenommene) Ausstrahlung der Firma bzw. der Mitarbeiter verantwortlich sind. Interne Kommunikation unter lokal verbundenen

Mitarbeitern verändert sich ganzheitlich, wenn neue, aktionale Elemente in dieses Netz eingebunden werden. Aktionale Elemente dieser Art sind v.a. Rituale, wie sie nun in spezifischer Wirksamkeit aus den verschiedensten kulturellen Kontexten bekannt sind und eingeübt werden können. Im Hinblick auf die Beratungspraxis haben wir seit August 1995 in verschiedenen Gruppen und Kontexten Rituale auf ihre Eignung geprüft. Denn die externe Kommunikation des Betriebs besteht nicht nur aus direkter Ausstrahlung dessen, was intern vollzogen wird, sondern mithin immer aus Schwerpunktbildungen, die von den öffentlichen Medien unterstützt werden. Die Frage ist nicht nur, wie sich die Firma ver-

ändert, wenn die Mitarbeiter dieses und jenes Ritual pflegen – die Frage ist immer auch, was die öffentlichen Medien davon halten und wie sie es darstellen werden.

Redaktionelle Vorbemerkung: Die nachfolgende Selbstdarstellung einer «Kultur-Agentur» versteht sich als exemplarische Illustration einer neuen ethnologischen Berufspraxis. Die in einem Werbestil gehaltene Sprache wurde bewusst gewählt, um Arbeitsweise und Selbstverständnis der Agentur möglichst direkt zu dokumentieren. Der Text soll beispielhaft aufzeigen, wie im heutigen kommerziellen Kommunikationsbereich ethnologische Ansätze umgesetzt werden können.

ZÜRI NEWS

Tagblatt der Stadt Zürich, Montag, 4. Dezember 1995

Wir reinigen uns in einer Indianer-Sauna

Schwitzhüttenbau auf dem Zürichberg – es geht nichts über intensive Workshop-Erlebnisse

PHILIPP METZLER

Zuerst haben wir Bleichgesichter sie abgeknallt wie Karnickel. Jetzt, über hundert Jahre später, kommt es uns plötzlich in den Sinn, dass wir uns und unsere Seele eigentlich auch einmal reinigen könnten wie die ollen Rothäute – hä ja, warum auch nicht?

★

Wir bauen also, auf dem weitläufigen Gelände des Sauna-/Sonnenbades Zürichberg, eine Indianer-Sauna. Die Gebrauchsanleitung finden wir in der «Heiligen Pfeife», dem Vermächtnis des letzten Olalla-Sioux-Häuptlings Hächaka Sapa (Black Elk) – kein Problem. Wir machen uns als erstes bewusst, dass die Indianer-Sauna keine profane Schwitzhütte ist, sondern Teil eines ganzheitlichen Reinigungsritus. Wir werden uns im dunklen Mutterleib dieses Haselnussruten-Zeltes nichts weniger als wiedergebären. Wir machen ein Feuer, heizen darin Steine auf, basteln mit Holzruten und Tüchern ein handliches Iglu, graben in der Mitte ein Loch – fertig ist die Chose.

★

Also: Unsere Viermännnefrau-Schwitzhütte – mehr Teilnehmer



Eine Indianer-Sauna will wohl vorbereitet sein. Doch ist mit ihr Zürichs Winterkälte leichter zu ertragen.

BILD: IRIS A. STUTZ

fühlten sich an diesem regnerischen Sonntagnachmittag leider nicht bemüsst – unser Miniaturwigwam ist das mutterleibige Weltall. Es beherbergt nicht nur die zwei-, sondern auch die vierbeinigen und geflügelten Völker.

Nackig wie wir sind, werden wir jetzt hineinkriechen, uns statt auf geweihten Salbei auf Holzbretchen kauern und ansonsten ganz Uakan-Tanka, dem grossen Geist, der All-Reinheit, widmen, denn er ist es, der uns (in den

Köpfen) läuten und läutern soll. Der Dampf, der aus den glühenden Steinen kommt, jagt uns Grauen ein. Es ist heiss, schwitzend, schwitzend wie ein Schwein, wollen wir wie Wasser sein: schwächer als alle Dinge

und doch stärker als der stärkste Fels. Das mit dem Wasser ist ziemlich einfach. Verhilf uns, Uakan-Tanka, zu neuem Leben! Die heilige Pfeife geben wir, hihol, hihol, pila mayal, Danke!, nur imaginär herum. Wir werden später ein Zigarettenchen rauchen. O ihr ehrwürdigen Steine, euer Atem ist der wahre Atem des Lebens! Tunkayatakapa, der Weihrauch fährt penetrant in die Nase, ja.

★

Wir wünschen, sofort neugeboren zu werden, denn wir halten es nicht mehr aus in dem indianischen Dampfkochtopfchen. Wir klettern hinaus und erblicken das neue Zeitalter in Form eines aufsässigen Fotografen. Hat er unsere Hosen versteckt?! Wir opfern dem Feuer eine Mandarinenschale und müssen als rotwangiges Bleichgesicht zugeben: Doch, mein lieber Tanka, das war schon sehr uakan, wirklich! Wir verabschieden uns beim Workshopleiter und Ethnologen Jürg von Ins-Reich. So ungefähr hätte die Reinigung mit Ritual ausgesehen. Wir ta-ten's – es war ein Testlauf! – noch ohne.

■ Nächster Schwitzhüttenbau im Januar. Infos bei Jürg von Ins-Reich (☎ 252 50 74).

Illustration S. 83 und S. 85: Zeitungsbericht und Leserbrief über ein neues ethnologisches Dienstleistungsangebot. (Tagblatt der Stadt Zürich und Tages-Anzeiger, Dezember 1995.)

Die Agentur Kolibri

Hintergrund. Die Agentur Kolibri – gegründet im August 1995 – ist Zürichs erste «Kultur-Agentur».

Kultur ist die vielschichtige Dynamik, die das Besondere am menschlichen Leben in allen seinen Formen ausmacht; die Art, wie Menschen miteinander in Beziehung treten. *Kultur ist deshalb eine Notwendigkeit; für jeden einzelnen Menschen, aber auch für Gruppen, Unternehmen und Staaten.*

In der Praxis gibt es Kulturen nur in der Mehrzahl. Jede Kultur versteht sich selbst erst *im Unterschied zu anderen*. Zu jeder Kultur gehören Formen der Abgrenzung von anderen, denn dadurch gewinnt die eigene Identität an Profil.

Unterschiede zwischen verschiedenen Kulturen schaffen deshalb auch Kommunikationsprobleme. Das Team von Kolibri verfügt über langjährige Erfahrung im Herstellen von Kontakt, wo noch keiner ist.

Kolibri ermöglicht den Dialog:

- zwischen VertreterInnen verschiedener Parteien, Branchen und Regionen;
- zwischen Unternehmen und ihren Kundensegmenten;
- zwischen «Nord» und «Süd»;
- zwischen Disziplinen und Bekenntnissen;
- zwischen Kunstschaffenden, WissenschaftlerInnen und dem Markt.

Kolibri berät in Kommunikationsfragen.

Unternehmens-Kommunikation: Das ganzheitliche Modell

Corporate Culture heisst englisch Unternehmenskultur. Corporate Culture, wie wir das Wort verstehen, ist ein neuartig ganzheitlicher Ansatz zum Verständnis von Kommunikation.

Am Anfang steht für uns eine Bestandesaufnahme. Wir dokumentieren und analysieren Kommunikationsprozesse im Unternehmen auf drei Ebenen:

- Auf der energetischen Ebene kommunizieren die Mitarbeiter als einzelne Menschen, *jeder mit sich selbst*.
- Auf der rituellen Ebene kommunizieren einzelne Menschen *miteinander*. Dabei bilden sich im Lauf der Zeit die Strukturen *innerbetrieblicher Kommunikation*.
- Auf der bewussten Zeichenebene kommuniziert das Unternehmen *als Ganzes mit seiner Umwelt*. Im Lauf der Zeit bilden sich dabei die Strukturen *äusserer Kommunikation*.

Unsere Methoden und Dienstleistungen

Beratung, Training

• Auf der energetischen Ebene verfügen wir vor allem über Erfahrung in der angepassten Anwendung fremdkultureller Traditionen wie Yoga, Qi-Gung, Tanz, Atemschulung etc. Wir sind auf dieses Potential angewiesen, denn Energiearbeit ist eine Schwachstelle unserer Kultur.

• Auf der rituellen Ebene (Gewohnheit, Habitus, Routine) begleiten wir den Prozess der Bewusstwerdung durch die Auseinandersetzung mit den erstellten Dokumentationen. Wir entwickeln ein Angebot zur Einübung neuer Verhaltensformen in alltäglichen Prozessen.

• Auf der bewussten Zeichenebene (Regelkodizes, Mitteilungen, Publikationen) stehen uns die Mittel der klassischen PR- und CI-Beratung zur Verfügung. Wir entwerfen, realisieren und begleiten Medienauftritte und Events; Firmenpublikationen, Messeauftritte, Ausstellungen und Schulungsprogramme.

Kommunikations- beratung und interkulturelle Probleme

Voraussetzungen. In der Praxis des Kundengesprächs stossen verschiedene Aspekte dieses Programms auf spezifische Widerstände. Insbesondere scheint der Bedarf nach präziser Analyse interner Kommunikationsvorgänge noch nicht sehr breit ausgewiesen. Oft spielt Angst eine Rolle: «Wir wissen, dass intern allerhand schief läuft, aber es läuft immerhin», scheint die Devise.

Leichter fällt es, Interesse für Schulungs- und Fortbildungsprogramme zu wecken. Nachstehendes Programm realisieren wir 1996 im Rahmen der Kaderfortbildung einer grossen, staatlichen Institution im Gesundheitsbereich. Das Programm konkretisierte sich im Gespräch über Kommunikationsprobleme auf der Abteilung, namentlich zwischen Mitarbeitern verschiedener Kultur bzw. Herkunft.

Das Kommunikations- Seminar

Lebenskunst: Die Chance kultureller Vielfalt. In diesem zweitägigen Seminar wird der Blick für die Vielschichtigkeit kultureller Unterschiede und deren Auswirkungen auf den Alltag geschärft. Zugleich werden kulturübergreifende Kommunikationsmöglichkeiten künstlerischer Ausdrucksformen entdeckt und spielerisch eingeübt.

Wir unternehmen gemeinsam eine Expedition über die Grenzen dessen hinaus, was sich sprachlich ausdrücken lässt. Wir kommunizieren durch den Atem, die Bewegung und den Klang der Stimme.

Sprachliche Kommunikation hält sich im betrieblichen Alltag meist an Gruppen-

Kodes, durch die die Bedeutung der ausgetauschten Zeichen stillschweigend festgelegt ist. Unter diese Schicht (scheinbarer) Selbstverständlichkeit führen *Symbole*, weil sie vieldeutig sind. Alle Kommunikation kann schliesslich auch als Handlung verstanden werden, d.h. Kommunikation bewirkt etwas und ist daher grundlegend als *Energieaustausch* aufzufassen.

In diesem zweitägigen Seminar wird der Blick für die Vielschichtigkeit kultureller Unterschiede geschärft. Zugleich werden spielerisch neue, kulturübergreifende Kommunikationsmöglichkeiten auf sprachlicher, symbolischer und energetischer Ebene eingeübt.

Wir entdecken, dass verschiedene Kulturen auf diesen drei Ebenen unterschiedliche Schwerpunkte setzen und erkennen darin einen wichtigen Grund für alltägliche Kommunikationsprobleme.

**Schwitzkur bis zur Wiedergeburt,
TA vom 4. 12.**

Zeremonien kann man nicht verkaufen. Die Schwitzhütte ist heute und jetzt eine der heiligsten Zeremonien der Lakota, Cherokee, Navajo und anderer Stämme der Ureinwohner Nordamerikas.

Wir wissen, dass die Ältestenräte aller Stämme das Verlangen irgend einer Entschädigung für Schwitzhütten geichet haben. An diesen Menschen wird heute und jetzt der Völkermord weiterbetrieben, den die ersten Siedler starteten. Dies, indem ihre heiligen Plätze systematisch zerstört und die Träger des Wissens verfolgt werden, während man gleichzeitig ihre Zeremonien und ihr Wissen stiehlt, verdreht, verharmlost und vermarktet. Diese Völker sind nicht tot, und wer von ihnen und ihren Gebräuchen in der Vergangenheitsform schreibt, suggeriert ihren Untergang und ist damit ein Teil des Mordens, weil er/sie diesen Mord vorwegnimmt.

Wer heilige Zeremonien nimmt, in denen es darum geht, sich auf die heilige Grossmutter Erde einzulassen und verbindlich zu werden mit ihr, und diese Zeremonien verkauft, verkauft sich selbst.

FRÉDÉRIC ZWEIG UND
ELISABETH EGLI, FISLISBACH

Angemessene Preise

Heilige Zeremonie, Leserbrief vom 11. 12.

Da ich mich seit bald zwei Jahrzehnten intensiv mit Ritualen in Kulturen der Dritten Welt auseinandersetze, unterschreibe ich grundsätzlich jedes Wort im Leserbrief von F. Zweig und E. Egli. Ich bringe Ideen wie dem Schwitzhüttenplatz am Zürichberg, Qi-Gong am Platzspitz und andere auf, um den Wert von Ritualen aus fremden Kulturen bewusster zu machen.

Wertschätzung aber wird in unserer Gesellschaft unter anderem durch die Bereitschaft ausgedrückt, angemessene Preise zu bezahlen. Für Indianerschamanen mag das anders sein.

Die nächste Schwitzhütte am Zürichberg findet am 14. Januar ab 12 Uhr unter indianisch autorisierter Leitung statt.

JÜRGEN VON INS-REICH, ZÜRICH

Ablauf

1. Session: *Kulturunterschiede als Sprachproblem.*

Ausgangspunkt ist die offene Diskussion:

- Wie werden kulturelle Unterschiede im Alltag bewusst?
- Gibt es Unterschiede zwischen Arbeit und Freizeit?
- Wie wirken sich kulturelle Unterschiede in verschiedenen Lebensbereichen aus?
- Was heisst «fremde Kulturen verstehen»?
- Versuch einer Umkehrung: Wie wir selbst in verschiedenen anderen Kulturen wahrgenommen werden.

Praktische Übung:

- Sehen lernen – eigene und fremde Kunst.

2. Session: *Atem, Rhythmus, wortloses Verstehen.*

- Kulturunterschiede im Rhythmus der Lebensgestaltung.
- Atem, Arbeit und Rhythmus.

Praktische Übungen:

- Die Suche nach eigenen und gemeinsamen Rhythmen.
- Die Erfahrung der Lebensenergie in der kontinuierlichen Bewegung.
- Die Erfahrung der Lebensenergie in der zirkulären Atmung.
- Atem, Musik und Tanz.

3. Session: *Die Kunst der Wahrnehmung.*

- Vorurteile im Prozess der Wahrnehmung.
- Einflüsse auf Urteile.
- Einflüsse auf kommunikative Prozesse.

4. Session: *Erleben, Verhalten und Beziehung.*

- In diesem abschliessenden Seminar reflektieren die Teilnehmenden Wechselwirkungen zwischen Wahrnehmen, Erleben und Verhalten in ihrer Wirkung auf Beziehungen.

Praktische Anwendung:

- Schlussdiskussion über Beziehungen im beruflichen Alltag.

Schlussbemerkung

Anwendung der hier dargestellten Art müssen in der Diskussion wachsen. Oft entscheidet nur die Reaktion des Kunden darüber, ob die Aufwertung fremdkultureller Angebote gelingt, oder ob sie zur Ausbeutung verkommt. Blicke ich abschliessend mit den Augen des Kommunikationsberaters auf mein westafrikanisches Forschungsfeld, frage ich mich allerdings, ob nicht auch die Forschungspraxis ihre ethische Legitimation aus den kommunikativen Bedürfnissen der untersuchten Populationen beziehen müsste. Meine Informantinnen und Informanten jedenfalls versprechen sich von der Zusammenarbeit mit mir grundsätzlich – nicht anders als meine Kunden in Europa – steigende Bekanntheit ihres Angebots und Anschluss an den Markt. Schritt für Schritt und begleitet von turbulenten Diskussionen scheint sich die Trennungslinie zwischen meinen beiden Berufen aufzulösen.

Abstract

To practice parallelly ethnology and public relations means to engage in highly polarized fields. Nevertheless both fields may be conceived under common headings such as «communication». Public-relations-concepts for indigenous people and ethnological remarks on global business still may be judged to be exotic, while specific corporate-culture programs already seem to develop well in the realm where ethnology and public relations meet.

Autor

Jürg von Ins-Reich promovierte 1979 an der Universität Zürich mit einer Arbeit über das Ekstatische in der Jugendkultur der Sechzigerjahre. Nach fast zwei Jahrzehnten Feldforschung zu einem therapeutischen Besessenheitsritual in Senegal habilitierte er sich 1996 an der Universität Bern (Ethnologie) und eröffnete gleichzeitig in Zürich eine eigene PR-Agentur. Adresse: Kolibri, Grossmünsterplatz 1, CH - 8022 Zürich.