

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: 7 (2002)

Artikel: Argent propre, argent sale : la SSE et le sponsoring = Sauberes Geld,
schmutziges Geld : die SEG und das Sponsoring

Autor: Knecht, Susanne / Znoj, Heinzpeter / Hertz, Ellen

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1007442>

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: 13.03.2025

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



Argent propre, argent sale

La SSE et le sponsoring

Confronté à des problèmes d'argent croissants, le Comité directeur de la SSE a récemment mandaté l'une de ses membres afin de trouver des sponsors permanents ou ponctuels dans l'économie privée. La mandataire, Susanne Knecht, a par conséquent développé des contacts et proposé de s'adresser notamment à une fondation célèbre. La simple apparition de ce nom aux consonances inquiétantes – bien que dans ce cas anodin – a suscité un débat au sein du Comité directeur, puis de l'Assemblée générale, et provoqué le retrait de la mandataire, dont la réaction est reproduite ci-après.

Prenant acte de la complexité des problèmes liés au financement de ses activités, la Commission de rédaction de *Tsantsa* a décidé de développer la question du sponsoring dans ce numéro. Partant de la lecture du papier de Susanne Knecht, un débat a été organisé en présence de Markus Zürcher, président de l'Académie suisse des sciences humaines et sociales (ASSH), principal organe de financement de la SSE. La discussion a pris la forme d'une table ronde réunissant, autour de M. Zürcher, Camelia Chebbi, étudiante en ethnologie à l'Université de Bâle, Yvan Droz, président de la SSE, Ellen Hertz, présidente de la Commission scientifique et membre de la Commission de rédaction, et Heinzpeter Znoj, président de la Commission de rédaction. Au cours de cette discussion, les participants ont essayé d'analyser les causes de la résistance au sponsoring au sein de la SSE et tenté de se positionner par rapport aux questions que cette résistance soulève.

La Commission de rédaction de *Tsantsa* invite les membres de la SSE à poursuivre la discussion avec elle en lui communiquant remarques et suggestions.

Sauberes Geld, schmutziges Geld

Die SEG und das Sponsoring

Die SEG sieht sich in zunehmendem Masse mit finanziellen Sorgen konfrontiert. Der Vorstand hat deshalb beschlossen, eines ihrer Mitglieder mit der Sponsorensuche in der Privatwirtschaft zu beauftragen. Susanne Knecht hat in dieser Position Kontakte geknüpft und hat sich auch an eine bekannte Stiftung gewandt. Doch das simple Erwähnen dieser Stiftung hat im Vorstand und auch an der Generalversammlung negative Reaktionen (in diesem Fall zwar völlig unberechtigt) ausgelöst, worauf die Mandantin von ihrem Vorhaben Abstand nahm. Ihre Reaktion darauf ist hier abgedruckt.

Diese Debatte hat jedoch die Komplexität dieses Problems einem grösseren Kreis ins Bewusstsein gebracht und die Redaktionskommission von *Tsantsa*, die letztlich auf



die Finanzierung ihrer Aktivitäten angewiesen ist, hat diesen Vorfall zum Anlass genommen, die Frage des Sponsorings in dieser Nummer zur Diskussion zu stellen. Man organisierte ein Streitgespräch in Anwesenheit von Markus Zürcher, dem Präsidenten der Schweizerischen Akademie der Geisteswissenschaften (SAGW), die ja die SEG finanziell trägt. Als Ausgangspunkt diente der Text von Susanne Knecht. Am runden Tisch diskutierten Markus Zürcher in der oben erwähnten Funktion, Camelia Chebbi, Ethnologiestudentin an der Universität Basel, Yvan Droz, Präsident der SEG, Ellen Hertz, Präsidentin der Wissenschaftskommission der SEG und gleichzeitig Mitglied der Redaktionskommission sowie Heinzpeter Znoj, Präsident der Redaktionskommission. Im Verlauf der Debatte gingen die Teilnehmer den Ursachen des Widerstandes gegen das Sponsoring innerhalb der SEG auf den Grund und nahmen Stellung zu den verschiedenen Argumenten und loteten ihre eigene Position dem Sponsoring gegenüber aus.

Die Redaktionskommission von *Tsantsa* lädt alle Mitglieder ein, die Diskussion weiterzuführen und ihr die eigenen Gedanken und Bemerkungen mitzuteilen.

Budget de ce débat

Dépenses

Time is money

60 heures de travail pour les membres de la Commission de rédaction
40 heures de travail pour les non-membres de la Commission de rédaction

Money is money (surtout quand il n'est pas remboursé)

Frais de transcription de la table ronde	300.– CHF
Coût technique (minidisque)	5.– CHF
Frais de déplacement pour la table ronde	100.– CHF

Recettes

plaisir pris au débat d'idées	extrême
gloire personnelle pour les participants	incalculable
gloire institutionnelle pour la SSE	relative
résolution d'une question difficile	incertaine



Sponsorensuche: Zwischen Skylla und Charybdis

Susanne Knecht

Im Nachhinein ist man stets klüger.

Als ich vor gut zwei Jahren den Auftrag übernahm (befristet bis 31.12.2001), im Vorstand der SEG den Sektor Sponsoring zu betreuen, fanden sich meine bangen Besorgnisse vor der unerquicklichen Aufgabe rasch bestätigt. Aber ich ahnte damals noch nicht, dass die Geldsuche zur Fahrt werde zwischen der Sponsorenskylla und der Ethnologencharybdis. Die Skylla bellte mir meist ihr entschiedenes Nein entgegen, und die Charybdis versuchte immer wieder, die Vermittlerin unter Wasser zu ziehen – um dem homerischen Bild treu zu bleiben.

Produktwerbung

Dies vorab: Die Produkte, für die ich werben sollte, waren von überzeugender Qualität. Zum einen ging es um den finanziellen Zustupf für die Jahreszeitschrift der SEG *Tsantsa*, die sich in kurzer Zeit von einer Publikation mit grafisch überanspruchsvollem Layout und hinterherhinkendem Inhalt zum wissenschaftlich sowie darstellerisch glaubhaften und weitherum beachteten, aber leider teuren Fachorgan entwickelte. Ein zweiter Wunsch der SEG, der ohne zusätzliche Drittmittel unerfüllbar schien, betraf den professionell gestalteten Internetauftritt der Gesellschaft.

Von Anfang an war klar vorgegeben und für alle Vorstandsmitglieder selbstverständlich, dass die potentiellen Sponsoren mit viel Fingerspitzengefühl für das heikle Feld der Ethnologie ausgewählt und angefragt werden sollten. Es handelte sich ja weder um Fussball, Skispektakel noch um prestigeträchtige Ausstellungsprojekte, sondern um die Glaubwürdigkeit und Integrität einer komplex strukturierten Disziplin.



Angesichts der vom Vorstand beschlossenen Beschränkung blieb einzig die Gratwanderung ethischer Trittsuche mit Blick in die Abgründe links und rechts des Grats, wo die unseriösen Geldquellen lauerten. Es gab nämlich die peniblen Warnungen einzelner Kolleginnen und Kollegen, die der irrigen Meinung waren, im ethnologischen Sinn nicht ganz astreine Geber warteten nur darauf, mit ihrer Spende das Fach zu diskriminieren. Auf meinem Leidensweg der Finanzsuche sind mir solcherart Verdächtige aber nie begegnet oder genauer: Ich habe sie schon gar nicht angefragt.

Beginnen wir mit dem Internetauftritt. Nichts einfacher und unverfänglicher – so schien mir – als der Bittgang zu den einschlägigen Firmen wie Microsoft, Unisys, Swisscom, IBM und wie sie alle heissen. Per Brief und telefonischer Nachfrage machte ich alle Werbechefs einzeln darauf aufmerksam, dass die Ethnologie heute via Migration sogar in die Politik hineinspiele, das Fach ohnehin als Sozialwissenschaft grosses Gewicht habe und die allfällige Sponsorenbereitschaft auf dem Bildschirm demgemäss via Firmenlogo vielen Interessierten ins Auge springe. Überall war die Antwort ein müdes Lächeln – falls man so sagen darf. Verzweifelte Ausbrüche bekam ich zu hören, ob mir bewusst sei, dass jede der Firmen pro Tag mit mindestens sechzig Anfragen behelligt werde, und da kämen in erster Linie Sport oder sonstige Trendveranstaltungen zum Zug, bestimmt aber nicht die Ethnologie.

EthnologInnen sind bei Sponsoren – auch bei unbedenklichen – nicht die erste Wahl, das müssen wir mit Schmerz zur Kenntnis nehmen.

Hoffnung auf Stiftungen

Eine Dreierdelegation des Vorstands begab sich zum Präsidenten des Basler Universitätsrats – er ist gleichzeitig CEO einer grossen Firma – zwecks Ratsuche, wie unsere gut gemachte Zeitschrift auch weiterhin auf hohem Niveau zu halten sei. Er empfahl, private Beziehungen zu nutzen oder in erster Linie Stiftungen anzupeilen. Aber auch da stellt sich sofort die Frage, welche Stiftungen denn lupenrein sind, das heisst: ob die von den jeweiligen Stiftungen verwalteten Gelder den näheren ethnologischen Prüfungen standhalten – ganz abgesehen davon, ob unsere Begehren sämtlichen Stiftungsbestimmungen auch tatsächlich entsprechen.

Anders als in den Werbeetagen der Kommunikationsfirmen sitzen aber in den Stiftungsräten äusserst höfliche Menschen, mit denen zu kommunizieren es Spass macht. Falls sie negativen Bescheid geben müssen, dann wird dies auch begründet, im Moment oft mit Expo-Engagement, das die Gelder bindet.

Im einen Fall aber hatten wir Glück: Die Volkart Stiftung in Winterthur gewährte uns während zweier Jahre eine grosszügige Unterstützung für die Herausgabe von *Tsantsa*. Vielen Dank dem Stiftungsrat noch einmal. Was den privaten Einsatz betrifft, gelang es mir ausnahmsweise, anlässlich eines Wohltätigkeitssessens einem Banker tausend Franken aus dem Privatbeutel zu entlocken.

Im Nachhinein ist man stets klüger, sagte ich zu Anfang.

Es war – meiner Ansicht nach – ein Fehlentscheid des Vorstands, Sponsorengelder überhaupt in Betracht zu ziehen, weil es in unserer globalisierten Welt kaum mehr Sponsoren gibt, die nicht irgendwo in einem abgelegenen Winkel der Erde in irgendeiner Weise gesündigt haben. Dabei denke ich weder an die Pharmaindustrien noch an Banken, wir klopfen nämlich weder bei ersteren noch letzteren je an. Wenn aber die ethischen Messlatten derart hoch gesetzt werden, dass praktisch kein Geldgeber mehr als würdig befunden wird, seinen Obolus zu entrichten, dann muss die SEG konsequenterweise auf ihr hervorragendes Kommunikationsorgan verzichten.



Recherche de sponsors: de Charybde en Scylla

Suzanne Knecht

C'est toujours plus facile après coup.

Il y a près de deux ans, quand j'ai accepté le mandat – limité au 31 décembre 2001 – du Comité directeur de la SSE consistant à m'occuper du secteur sponsoring, mes craintes devant cette tâche *a priori* peu réjouissante se sont rapidement confirmées. Je ne soupçonnais cependant pas à l'époque que la recherche d'argent deviendrait rapidement un voyage entre Scylla le sponsor et Charybde l'ethnologue: Scylla qui me répondait en aboyant ses «non!» catégoriques et Charybde qui essayait de m'attirer au fond de l'eau – pour rester fidèle à mon image homérique.

Publicité pour des produits

En guise de préambule, je dois dire que les produits pour lesquels je devais faire de la publicité étaient d'une qualité tout à fait convaincante. D'un côté, il s'agissait de dégager un surplus financier pour la revue *Tsantsa*, qui du statut de publication au graphisme exigeant mais au contenu un peu hésitant était devenue en peu de temps formellement et scientifiquement crédible, reconnue de toute part, tout en restant malheureusement un organe disciplinaire coûteux. Un second souhait de la SSE qui semblait impossible à obtenir sans l'aide d'une personne supplémentaire concernait la présentation de la société d'une manière professionnelle sur Internet. Dès le début, étant donné le domaine et le champ particuliers de l'ethnologie, il allait de soi pour tous les membres du Comité directeur que les sponsors potentiels devaient être choisis et approchés avec doigté. Il ne s'agissait ni de football, ni de courses de ski, ni de projets d'expositions prestigieuses mais de la crédibilité et de l'intégrité d'une discipline structurée de manière très complexe. Face aux restrictions décidées par le Comité directeur, il ne restait donc qu'une excursion éthique sur une crête étroite avec vue sur le précipice à gauche et à droite, là où guettaient les sources d'argent peu sérieuses. Il y avait



surtout les pénibles mises en garde de collègues partageant l'idée préconçue qu'une cohorte de donateurs peu fiables ethnologiquement parlant n'attendaient que l'opportunité de disqualifier la discipline à travers leur donation. Sur mon chemin de croix dans la recherche d'un financement, je n'ai jamais rencontré ce genre de «gens louches», ou peut-être ne m'est-il simplement pas venu à l'idée de poser la question à des gens de ce type.

Commençons par les démarches concernant Internet. Rien de plus simple et accessible – me semblait-il alors – que d'obtenir le soutien d'entreprises classiques comme Microsoft, Unisys, Swisscom, IBM, pour n'en nommer que quelques-unes. A travers lettres et coups de téléphone, j'ai tenté de rendre attentifs un par un les responsables de la publicité au fait que l'ethnologie d'aujourd'hui a une grosse influence sur la vie politique via la migration, que cette discipline a un grand poids en tant que science sociale et qu'une ouverture au sponsoring sur l'Internet à travers un logo d'entreprise pourrait sauter aux yeux à beaucoup d'intéressés. Partout la réponse consista en un sourire blasé – si j'ose le qualifier ainsi. On m'a notamment demandé si j'étais consciente que chaque entreprise recevait au minimum soixante demandes de ce genre par jour et qu'elles prenaient en compte en première ligne le sport ou n'importe quelle manifestation à la mode mais certainement pas l'ethnologie. Les ethnologues ne sont auprès des sponsors – même les non problématiques – certainement pas des partenaires de premier choix, évidence qu'il nous appartient de prendre douloureusement en compte.

L'espoir envers les fondations

Une délégation de trois personnes du Comité directeur s'est rendue chez le président du Conseil de l'Université de Bâle – qui est également membre du conseil d'administration d'une grande entreprise – pour lui demander conseil quant à la manière de maintenir notre revue au niveau élevé qu'elle occupe. Il nous recommanda de profiter de certaines relations privées ou de nous approcher en premières lignes de fondations. De nouveau se posa immédiatement la question de savoir quelles sont les fondations qui sont «cleans», ou plus précisément de savoir si l'argent géré par elles pouvait passer l'épreuve d'un examen ethnologique plus précis – sans oublier de vérifier si nos envies correspondaient effectivement à leurs statuts. A la différence des équipes responsables de la publicité dans les entreprises de communication, les conseils de fondation présentent des personnes extrêmement polies avec lesquelles il est plaisant de communiquer et qui lorsqu'elles doivent donner une réponse négative, prennent le temps de l'explicitier, actuellement souvent par un engagement dans Expo02 limitant la somme d'argent dont elles disposent. Mais dans un cas nous avons eu de la chance: la fondation Volkart de Winterthur nous accorda pendant deux ans un généreux soutien pour l'édition de *Tsantsa*. Encore merci au Conseil de fondation en question. En ce qui concerne l'engagement privé, j'ai réussi à l'occasion d'un repas de charité à tirer mille francs du porte-monnaie privé d'un banquier.

C'est toujours plus facile après coup, ai-je écrit au début.

C'était – à mon avis – une mauvaise décision du Comité directeur de penser à un éventuel sponsoring car dans notre monde globalisé, il n'y a quasiment plus de sponsors qui n'ont pas quelque part dans un coin du monde isolé pêché d'une manière ou d'une autre. En disant cela, je ne pense ni à l'industrie pharmaceutique, ni aux banques car nous n'avons frappé à la porte ni de l'un, ni de l'autre. Mais si les barres éthiques sont mises si haut que pratiquement plus aucun sponsor ne peut être considéré comme honorable lorsqu'il donne de l'argent, alors la SSE ferait mieux de renoncer à son organe de communication.



Table ronde

Heinzpeter Znoj: Sie kennen den Text von Susanne Knecht, bis vor Kurzem Sponsoringbeauftragte der SEG. Auf ihre Initiative hin und unter Mobilisierung des Beziehungsnetzes des Vorstandes ist es uns gelungen, für *Tsantsa* Sponsorengeld hereinzubringen. Die Volkart-Stiftung in Winterthur hat die letzten beiden Jahre je 7500 CHF gegeben. Sie fördert neben sozial engagierten Projekten auch die Photographie. Der anspruchsvolle Bildteil von *Tsantsa* hat wohl dazu beigetragen, dass die Stiftung uns Geld gab. Wir bemühen uns, dieses Sponsoring beizubehalten.

Anlass zur heutigen Debatte hat ein anderes Sponsoring gegeben. Es wäre Susanne Knecht nämlich sehr wahrscheinlich möglich gewesen, von der Novartis- oder der Roche-Familienstiftung einen namhaften Betrag für *Tsantsa* zu beschaffen. Gerade die Nummer über Medizinethnologie, die wir gegenwärtig produzieren, wäre für diese Stiftungen attraktiv gewesen. Aber für uns selbst wäre das heikel geworden. Im Vorstand der SEG waren wir einerseits versucht, andererseits gab es doch grossen Widerstand dagegen. Wir haben dieses Thema noch letztes Jahr an unserer Jahrestagung vorgebracht und es ist mehrheitlich abgelehnt worden. Ähnlich verlief die Diskussion in der Redaktionskommission. Auch Corina Salis Gross, die Gastherausgeberin des Dossiers von *Tsantsa* zur Medizinethnologie hat spontan gesagt: «Nein. Es kommt nicht in Frage, dass wir Geld von Novartis nehmen, gerade zu einem Thema wie Medizinethnologie. Das würde bei den Autoren und beim Zielpublikum sehr schlecht ankommen.» Wir haben alle auf die Namen Novartis und Roche, die für die Pharma- und Biotech-Industrie stehen, spontan und emotional reagiert und – das war die Kritik von Susanne Knecht – dabei ausser Acht gelassen, dass es sich um Stiftungen handelt, die insbesondere im Fall der Roche-Familienstiftung nur indirekt mit der Industrie in Verbindung gebracht werden können.

Wir wollen heute diese spontane und emotionale Haltung gegenüber potentiellen Sponsoren selbstkritisch debattieren. Wir müssen uns klar werden, welche Politik wir



verfolgen sollen. Welches Geld nehmen wir an? Gibt es für uns sauberes Geld und schmutziges Geld? Oder sollen wir einfach sagen: «Nein, wir nehmen jedes Geld, egal, woher es stammt.» Was spricht für eine liberale und was für eine vorsichtige Politik gegenüber dem Sponsoring unserer Gesellschaft? Gibt es diesbezüglich ein Konzept der SAGW? Ich bitte euch, Stellung zu nehmen. Ich möchte als erstes dich, Ellen Hertz bitten, deine Meinung zu unserer etwas spröden Haltung zu sagen. Je voulais te demander ton opinion, parce que toi aussi tu as travaillé sur l'argent comme anthropologue. Comment interprètes-tu cette réticence envers l'argent, très vite perçu comme quelque chose de sale?

Ellen Hertz: Cela pose des questions à plusieurs niveaux et les interlocuteurs naviguent entre ces différents niveaux, ce qui rend la chose difficile à saisir. Il y a l'argument: plus on entreprend ce genre de démarche avec le privé, plus l'Etat peut se retirer de la scène. C'est un argument politique. Je crois qu'il faudrait une fois qu'on l'aborde, mais ce n'est pas la question centrale ici.

Ce qui nous intéresse, c'est l'idée qu'entre l'argent public et l'argent privé, il y a comme un continuum, avec d'un côté l'argent propre et de l'autre l'argent sale. Celui de l'ASSH, c'est le plus propre; celui de Novartis se situe quelque part du côté de l'autre pôle. Il serait intéressant d'essayer de cerner les frontières de ce spectre. Est-ce qu'il y a de l'argent mi-sale, mi-propre? Est-ce que c'est une catégorie binaire ou est-ce que nous sommes capables de penser l'argent d'une manière variée: du blanc au noir en passant par le gris? Ensuite, qu'est-ce qu'il faut faire avec cet argent pour qu'il soit purifié? Nous abordons donc la question de la lecture symbolique de l'argent.

Par ailleurs, il y a le niveau «eux - nous». En gros, nous sommes ravis d'accueillir les conceptions indigènes de l'argent, hautement symbolisées, nous trouvons cela fascinant, mais nous sommes très réticents à mettre en avant nos propres conceptions symbolisées parce qu'elles nous semblent relever d'une pensée primitive. La question qui se pose alors est la suivante: est-ce que nous pouvons maintenir le «double standard» selon lequel nous admettons que «nos» Indonésiens, par exemple, travaillent avec des représentations morales ou moralisantes de l'argent alors que nous-mêmes, en tant qu'ethnologues, nous ne pouvons pas nous permettre d'en avoir? Une fois révélé le fait que nous pensons que l'argent de Novartis est sale, est-ce que nous sommes obligés de laisser tomber notre position éthique contre Novartis parce qu'elle participerait d'une pensée symbolisée? A un niveau plus réflexif, telle est la question que ce débat soulève pour moi. Mais peut-être que mes idées sur le «pollué-propre» ne sont pas du tout partagées. Déjà, je serais intéressée de savoir si vous, M. Zürcher, vous pensez que votre argent est propre.

Woher nehmen wir Geisteswissenschaftler diesen Anspruch, masslos darüber zu moralisieren, was richtig und was falsch ist in dieser Welt?

Markus Zürcher: La première chose à dire, c'est que s'il y a une certaine concurrence entre le public et le privé, je ne pense pas qu'elle mènera à une diminution de la part publique. Car seuls de tout petits pourcentages peuvent être financés par le sponsoring, entre 1 et 10%, dans cet ordre-là. Et jamais naturellement en lien avec le fonctionnement de base. Pour moi c'est clair. La science, l'éducation, sont des devoirs publics; elles doivent être financées par l'Etat et on ne pourra jamais les privatiser pour la raison que le marché ne joue pas dans des domaines de ce type.

Ensuite, il y a des domaines comme la traduction ou la vulgarisation de haut niveau que nous ou Pro Helvetia ne pouvons pas financer parce que nos règlements nous l'inter-



disent. Ce sont des domaines que tout le monde juge importants mais nous n'avons pas la possibilité de les subventionner. C'est pourquoi il est déjà nécessaire de trouver des sponsors pour cela.

Par ailleurs, je ne pense pas qu'il y ait de l'argent sale et de l'argent propre. Il n'y a que de l'argent. Même celui dont nous disposons à l'ASSH vient également de l'industrie: ce sont les impôts, les taxes qui l'alimentent, et Novartis avec, ainsi que les banques. Je pense qu'ici nous avons vraiment un problème. J'ai été choqué par ce que Madame Knecht a raconté! Il y a là une moralisation qui me pose vraiment problème. Il faut réfléchir à cette manière de faire de la morale; pour moi, elle renvoie à la «Gelehrtenrepublik» du XIXe siècle. Also ich frage ganz offen, woher nehmen wir – und gerade wir Geisteswissenschaftler – diesen Anspruch, masslos darüber zu moralisieren, was richtig und was falsch ist in dieser Welt? Ich denke, da besteht ein Anspruch, der auf nichts gegründet ist, und der zunehmend Sorgen macht, in dem Sinne, dass in vielen Bereichen eine Systemlogik wirksam ist – in Wirtschaftsbereichen, in Wissenschaftsbereichen –, dass es aber gleichzeitig ein Medium gibt, das nicht eingebunden ist in dieser Systemlogik, und das ist die Moral. Motiviert von einer wuchernden Angst wird alles zum Grundwert erklärt und moralisiert und das hat enorme Kosten. Es ist für mich Ausdruck einer sehr tiefen Krise zwischen «Science» und «Cité», wenn sich ein Teil der Wissenschaft anmassiert, grosse Teile der «Cité» zu verurteilen. Sie gibt sich dabei der Illusionen hin, man könne irgendwo abgehoben von dieser Welt in einer Position verharren, wo man über alle Geschäfte urteilen kann. Ich denke, das ist falsch. Also für mich ist das tatsächlich die «Gelehrtenrepublik», ein Denken, das man in den Geisteswissenschaften dringend überwinden sollte.

Heinzpeter Znoj: Danke für dieses wirklich provokative Votum. Ich finde, falls wir uns jetzt gegen das Sponsorengeld von Novartis, oder UBS oder von wem auch immer sperren, dann erheben wir nicht gleich den Anspruch, über diese Institutionen urteilen zu dürfen. Ich glaube, wir müssen jene Moralität, die auch in unserer Wissenschaft vorhanden ist, als eine Realität annehmen. Wir haben diese Diskussion nicht einfach abgehoben auf dem Elfenbeinturm geführt; wir haben uns ganz konkret gefragt, was mit unserer Mitgliederbasis passiert, wenn es plötzlich heisst: «Jetzt lassen sich die das *Tsantsa* schon von Novartis sponsern, das ist nicht mehr unser *Tsantsa*.» Allein schon unsere Diskussion hat diese Reaktion ausgelöst. Also nehmen wir die Moral nicht einfach als etwas völlig Irrelevantes wahr. Und wir müssen das Sponsoring auch in seiner Verhältnismässigkeit sehen. Es macht allerhöchstens 10% des ganzen Budgets der Gesellschaften aus. Das andere ist die ganze Gratisarbeit, die geleistet wird. Die Mitglieder der Redaktionskommission leisten für *Tsantsa* – das haben wir vor zwei Jahren mal auf Anfrage der SAGW ausgerechnet – 1100 Stunden freiwillige Arbeit. Das ist enorm viel. Wenn wir das mal umrechnen auf der Basis eines Stundenlohnes von vielleicht 30 bis 40 CHF, dann kommen wir auf die Grössenordnung der Subventionen, die wir von der SAGW bekommen haben, nämlich 20'000 CHF für Publikationen und rund 50'000 CHF für die SEG insgesamt. So viel stecken wir allein von der Redaktionskommission hinein. Und dann kommen die übrigen Kommissionen – also wir kommen auf mindestens 100'000 CHF, die wir selbst an geldwerten Leistungen in die SEG hineinstecken. Und diese freiwillig geleistete Arbeit ist auch eine Art Sponsoring, ein Selbst-Sponsoring durch die Kommissionsmitglieder. Dazu zählen auch die Mitgliederbeiträge von rund 30'000 CHF pro Jahr. Und dann kommt irgendeine Gesellschaft, zahlt uns jetzt meinetwegen 5000 CHF für *Tsantsa*, und dann kriegen sie den Stempel drauf «gesponsort von der UBS». Das heisst, das Verdienst, dass *Tsantsa* erscheinen kann, wird symbolisch sehr stark der UBS zugeschrieben, obwohl sie nur ein bisschen Geld gegeben hat. Und unsere ganze freiwillige Arbeit, die dahinter steckt wird dadurch gewissermassen entwertet. Das heisst, das ist für mich nicht nur eine Frage der Moralität, des Urteilens über diese Sponsoren, sondern es ist auch die Frage: Wie hoch schätzt man die Gratis-



arbeit der Mitglieder ein? Und da finde ich, dass die Leute, die gratis arbeiten, auch ein Wort mitreden dürfen darüber, wer unserem Verein auch noch Geld geben darf. Yvan bitte.

Yvan Droz: Le travail gratis est une forme d'auto-exploitation. Une fois qu'on est persuadé que ce que l'on fait a de la valeur, on est prêt à se donner gratuitement à cette cause. C'est une forme de vocation religieuse. Ce travail gratis, je l'ai aussi repéré et étudié chez les paysans jurassiens. C'est une forme de vocation agricole, une sorte de vocation monastique. Alors simplement, pour renverser les perspectives, le tarif horaire d'un paysan, c'est en général 8 CHF/heure, voire un peu moins. Est-ce que les membres de la Commission ne devraient pas également être payés 8 CHF/heure, puisque finalement ils se font plaisir en travaillant dans la Commission? Et à partir de là, le travail gratis fourni par les membres de la Commission serait de l'ordre de 8 à 9000 CHF, ce qui est bien inférieur aux 53'000 CHF que nous recevons de l'Académie.

Est-ce que nous accepterions l'argent de Pablo Escobar?

Yvan Droz: C'est une autre manière de considérer le problème. Le travail gratuit, c'est l'autre face de l'argent sale, c'est de l'argent surpropre. L'autre point, c'est que je crois essentiel pour les ethnologues de respecter un certain nombre de règles, entre autres l'objectivation de leurs présupposés. Et je crois que dans le débat sur le sponsoring, il n'y a pas eu cette objectivation. Il y a eu réaction affective, politique. On sait bien que bon nombre des sciences humaines se situent à gauche, voire à l'extrême-gauche plutôt qu'à droite ou à l'extrême-droite. Ceci pourrait expliquer un certain nombre des réactions des membres de notre société. Il me semble urgent, en tant qu'ethnologue, d'arriver à fonctionner aussi dans le cadre de la Société suisse d'ethnologie en tant qu'ethnologue, c'est-à-dire d'arriver à objectiver un certain nombre de présupposés moraux ou politiques afin de prendre une décision claire sur le sponsoring. Que voulons-nous en tant qu'ethnologues et comment voulons-nous agir face au sponsoring? Je crois que l'idée d'argent propre ou d'argent sale constitue une façon d'objectiver ce genre de présupposés. On pourrait faire une liste noire des sponsors que nous refusons. Car on pourrait aussi accepter l'argent de la mafia ou des narco-trafiquants. Est-ce que nous accepterions l'argent de Pablo Escobar? Je ne pense pas que d'un côté nous ayons Novartis et de l'autre l'argent de l'Etat. Il faut vraiment arriver à clarifier ce positionnement. On peut le faire à l'aide d'un certain nombre de principes moraux et rejeter l'argent d'un certain nombre de sponsors. Mais j'aimerais que cela se fasse dans une ambiance claire et relativement dépassionnée, ce qui n'a pas été le cas, et je crois que la réaction de Susanne Knecht le montre bien. Elle s'est donnée dans son travail. Elle a mis à profit tout un ensemble de relations personnelles, ce qui a permis de décrocher un certain nombre de financements. Que faisons-nous de ça? Est-ce que l'argent d'une fondation d'un commerçant global de céréales est meilleur que l'argent de Novartis?

Sponsoring ist eine intellektuelle Herausforderung

Markus Zürcher: Je voudrais revenir sur ce point-là. Je pense qu'on est vraiment dans un cercle vicieux en prétendant qu'accepter l'argent de Novartis baisse la crédibilité de votre revue, simplement parce que beaucoup de gens pensent que ce n'est pas bien. Car si on dit: «Non, nous refusons tout ça», ça veut dire que l'on essaie d'avoir *Tsantsa* comme ein Stück heile Welt, wo all diese bösen Dinge draussen bleiben. Mais en même temps,



c'est aussi ein Verzicht, wirklich ein Verzicht auf gesellschaftliche Einflussnahme, deshalb werden Sie auch von Novartis nicht ernst genommen, von UBS nicht ernst genommen, es ist eine Abkoppelung von der Gesellschaft, vom machtpolitischen Spiel. Das bedeutet dann, dass man sich die Geistes- und Sozialwissenschaften nur noch als etwas Luxuriöses ausserhalb des gesellschaftlichen Prozesses hält. Wir sollten den Gegenweg nehmen, also den Moment abwarten, wo mal Novartis vielleicht Einfluss auf die Redaktionspolitik nimmt, dann hätten wir den ersten *case*, dann würden wir wenigstens ernst genommen. Mir geht es darum, dass man dort bleibt, wo Geld verdient, Geld gemacht wird. Und da gehört Mafiageld gewiss nicht dazu. Denn die Mafia trägt im Gegensatz zu jenen Firmen zu keinem gesellschaftlichen Mehrwert bei. Unter einer sozialwissenschaftlichen Perspektive liegen die Unterschiede klar auf der Hand – nur eine ausschliesslich moralische kann sie verwischen. Dagegen sollten wir kämpfen. Wir sollten zu den grossen Fragen nicht auf dem Feld der Ethik, sondern auf unserem eigenen Feld, mit unseren eigenen Konzepten Stellung nehmen. Deshalb weg von diesen moralischen Kategorien, wirklich rein in die Gesellschaft! Sponsoring ist eine gute Idee. Es ist eine intellektuelle Herausforderung.

Heinzpeter Znoj: Genau, das ist es, ja! Ich möchte dich, Camelia Chebbi zu einer Stellungnahme bitten. Was ist deine persönliche Meinung dazu?

Camelia Chebbi: Was mich an der ganzen Diskussion ein wenig irritiert, ist eigentlich der Begriff «Sponsoring». Wir haben nichts anzubieten als das *Tsantsa* und ich würde in diesem Zusammenhang eher von *fundraising* sprechen. Ich weiss nicht, ob das zu weit her geholt ist, aber mir passt dieser Begriff im Grunde genommen besser, weil wir in dem Sinne nichts Konkretes als Gegenleistung anzubieten haben. Dann «sauberes Geld - schmutziges Geld»: Ich denke, dass dies eine Diskussion ist, die tatsächlich vorab in den Sozialwissenschaften läuft. Ich gestehe, ich habe eine ähnliche Sicht der Dinge, ich habe Mühe mit der Vorstellung, dass wir Gelder von der chemischen Industrie oder von Grossbanken in Anspruch nehmen sollen oder müssen. Ganz klar – das Thema ist emotionsgeladen. Wir haben da noch zu wenig Abstand offensichtlich. Im Grunde genommen würde ich mal damit anfangen, ein Konzept zu erstellen: Was wollen wir genau? Wofür wollen wir das Geld genau? Wollen wir es nur für *Tsantsa* oder generell für die SEG? Ein pragmatischer Weg wäre vielleicht, zunächst mal bei Geldgebern anzufragen, die für uns unproblematisch sind und uns nur falls nötig bei den Stiftungen der chemischen Industrie und der Grossbanken um Unterstützung bemühen. Ob das ein Weg ist, weiss ich nicht.

Heinzpeter Znoj: Wir vom Vorstand haben über diese Fragen einmal mit einem Basler Wirtschaftsfachmann diskutiert, der uns auf der Suche nach Auswegen aus der finanziellen Krise der SEG beraten hat. Er hat uns klar gesagt: Sponsoring für unsere Gesellschaft, das geht nicht. Wir brauchen etwas Konkretes, wir brauchen ein Produkt. Dieses Produkt kann man sich über Sponsoring teilfinanzieren lassen. Doch zurück zu unseren grundsätzlichen Bedenken, von wem wir *Tsantsa* sponsern lassen wollen. Hätten wir diese Diskussion vor 20 Jahren geführt, dann wäre es für alle ganz klar gewesen: von Nestlé, von Novartis – gut, Novartis hat es damals noch nicht gegeben – von diesen Firmen nehmen wir kein Geld. Und auch heute müssen wir uns die Frage stellen: Wo bleibt unsere Glaubwürdigkeit als kritische Sozialwissenschaftler, wenn wir den Einsatz von Gentechnologie in den Ländern des Südens kritisieren, wenn wir mit unserer Wissenschaft dagegen anzukämpfen versuchen – und uns dann bezahlen lassen von diesen Firmen? Das ist nicht nur moralisch ein Widerspruch. Und auf der symbolischen Ebene gibt es eben einen Unterschied zwischen Geld, das dadurch neutralisiert worden ist, dass es durch die öffentlichen staatlichen Institutionen gegangen ist und Geld, das ganz klar markiert ist als Geld einer privaten Firma, die das und



das macht und die diese Vision von Wirtschaft, von Globalisierung hat, die wir nicht teilen. Diesen symbolischen Unterschied müssen wir auch aufrechterhalten, wir können uns nicht in dem Sinne entpolitisieren, dass wir das Geld von irgendjemandem nehmen. So viel ist es dann auch wieder nicht, dass wir uns darauf einlassen müssten.

Sobald man nur moralisch warnt, ist man weg von der Einflussnahme

Markus Zürcher: Aber nehmen wir vielleicht noch einmal das Beispiel der Grossbanken. Tatsache ist, dass wir allein durch den Umstand, dass wir alle pensionskassenpflichtig sind, Jahr für Jahr Tausende, wenn nicht Zehntausende von Franken bei den Banken deponieren. Und diese Banken, ob wir das wollen oder nicht wollen, legen dieses Geld an und machen damit Geschäfte. Und das ist unser Geld, das ist unser Pensionskassengeld, das sie verwalten, indem sie Geschäfte machen, und davon nehmen sie sich einen bestimmten Prozentsatz. Jetzt ist es mir deutlich lieber, wenn von diesem Prozentsatz ein Teil zurückfliesst in Kulturprojekte. Mit unserer Entscheid, wo wir unsere Konten haben, können wir auch mitentscheiden, welche Art Sponsoring unsere Banken betreiben. Und als gesponserte Gesellschaft würde man genau an diesem Punkt im Gespräch bleiben. Aber der Rückzug auf jene unverfängliche Position, der ist, glaube ich, schlecht, er schadet unserem Wissenschaftsbereich generell. Auch bei Novartis, denke ich, wäre es viel besser, wäre man dort im Gespräch. Selbstverständlich darf kein Einfluss auf die Redaktionspolitik genommen werden, oder wenn der erste Fall aufträte, dann würde dort die Diskussion beginnen.

Klar – Novartis war ein Feindbild. Aber mit ihrer Stiftung für Nachhaltige Entwicklung sind sie heute führend in einem Dialog über nachhaltige Entwicklung. Die haben durchaus ihre kritischen Gremien, sind potentielle Arbeitgeber. Ich denke, dieses Angebot sollte man nicht einfach von vornherein ablehnen – denn sobald man nur moralisch warnt, ist man weg von der Einflussnahme. Es gibt nirgends in dieser Welt eine Instanz, die wirklich systemisch über Moral eingreifen kann. Man kann damit nur ein wenig Angst machen.

Le capitalisme n'est pas possible sans catégoriser l'argent

Ellen Hertz: J'aimerais vous provoquer en retour, M. Zürcher. Si j'ai bien compris, vous avez dit que finalement cet argent circule, que les impôts viennent de partout; mais c'est un fait que vous avancez pour montrer que cela ne sert à rien de catégoriser l'argent en termes de saleté et de propreté. C'est un argument de Marx et aussi de la sociologie du capitalisme, que le capitalisme fonctionne en rendant caduques les représentations morales et surtout religieuses. C'est le grand *breakthrough* du capitalisme que d'avoir rendu tout échangeable à travers l'argent, de faire fondre les catégories morales dans un échangeisme obscène: «everything solid melts into air». Mais c'est une mauvaise compréhension du capitalisme, me semble-t-il, parce qu'il ne peut absolument pas fonctionner sans catégories. Si on va dans les grandes maisons de courtage boursier, qu'est-ce qu'ils font? Ils passent leurs journées à catégoriser l'argent ou les types de valeur à leur disposition: ceci est une valeur «à haut risque», cela de la valeur «solide», ceci est «innovateur», cela «vieux», un autre «blue chip», etc. Ils ont autant de catégories que nous en avons pour le vin: fruité, boisé, mur... Je pense que le capitalisme n'est pas possible sans des catégories d'argent, qui sont des catégories symboliques, même si à la fin de la journée toutes ces valeurs se réduisent au *bottom line*, comptabilisé en argent.



Donc il me semble que nous, dans les sciences humaines, quand nous objectivons nos propres représentations, nous sommes souvent victimes d'une analyse tronquée qui consiste à dire que toutes ces catégories sont irrationnelles parce que le capitalisme ne les permet pas. Nous devons travailler avec une vision proprement ethnologique du fonctionnement de l'argent. Donc peut-être qu'il faudrait voir toutes nos réticences sur le sponsoring comme une manière de faire sens à l'argent qui est parfaitement compatible avec la manière dont le capitalisme lui-même fonctionne. Et c'est encore plus clair si nous regardons du côté des motivations des sponsors. Pourquoi est-ce qu'ils donnent de l'argent à l'industrie culturelle? On dit que c'est pour l'image. Oui, mais quels sont les liens que ça tisse, et à quel niveau? Pourquoi l'image devient-elle importante et que permet-elle ou nécessite-t-elle en termes de catégorisation de l'argent ou des sources d'argent? Cela suggère que les sociétés participent à la construction de ces catégories morales en essayant de se placer du «bon côté» du spectre.

Yvan Droz. C'est lié à la vente du produit. Je me pose la question par rapport au nouveau label d'énergie verte, ou d'énergie propre. On tente maintenant de créer de nouvelles formes d'énergie. Avec la libéralisation du marché de l'électricité, chaque compagnie – c'est encore une hypothèse – peut produire une quantité même infime, en dessous du pour-cent, à l'aide d'énergies solaire, éolienne, marémotrice et autres. Et elle peut l'afficher, ce qui lui permet de vendre le 99,5% du reste de son énergie. J'ai l'impression qu'il doit y avoir un jeu par rapport à ceci. C'est une présentation de soi qui permet ensuite de développer des bénéfices. C'est un capitalisme bien compris.

Heinzpeter Znoj: Sie präsentieren ihr Image einem Publikum, das auch in moralischen Kategorien denkt. Ich glaube, dass sie diese Moral als eine Realität wahrnehmen – wie wir eben auch. Sponsoren und wir als Sponsorensucher treffen uns in diesem Feld der Moralökonomie. Und dort ist es einfach nicht egal, von wem wir dieses Geld nehmen. Auch die Sponsoren suchen sich ihre Geldempfänger genau aus. Für beide hängt von dieser Wahl ihr Image in der Öffentlichkeit ab.

Markus Zürcher. Mais quand même, en premier lieu, c'était vraiment la masse qu'ils essayaient d'atteindre. Avec le sport surtout, jusqu'à aujourd'hui, puis avec les grands concerts pop-rock, les festivals, c'était vraiment la masse. Et puis dans les années quatre-vingt et peut-être aussi nonante, l'exclusivité est devenue très importante. Ils ont fait du sponsoring, surtout les banques, pour des théâtres de très haut niveau. Le deal, c'était que leurs *key-clients* aient accès à ces concerts.

Heinzpeter Znoj: Heute tendieren die Sponsoren allgemein stärker dazu, zu bestimmen, was läuft. Das heisst auch, dass sie stärker Einfluss auf die Wissenschaft nehmen wollen. Und da müssen wir uns natürlich stark dagegen wehren.

Markus Zürcher: Oui, il faudrait étudier ces phénomènes, mais ce que je voulais dire à un niveau plus général, et par rapport à votre Société, c'est qu'une position strictement morale n'est pas une position ethnologique ou sociologique. Il y a beaucoup d'enjeux et ces catégories fonctionnent à plusieurs niveaux. Une position morale, cela veut dire qu'on se retire toujours de la logique politique, de la logique économique de notre système et qu'on reste peut-être purs mais sans influence ou seulement avec une influence sporadique en choquant de temps en temps par un petit scandale.



Une position professionnelle face au sponsoring

Yvan Droz: Ce qui me préoccupe, c'est d'avoir un mélange de réactions affectives et politiques. Le cas que Susanne Knecht met en avant me paraît très intéressant. L'argent de la fondation Hoffmann vient de la famille Hoffmann, qui s'est alliée ensuite à la famille La Roche puis est devenue Novartis. Mais il s'agit d'une fondation relativement neutre, familiale et bienfaisante. Pourquoi refuser son argent? C'est un beau cas d'étude. Qu'est-ce que cela signifie? Quel est le circuit de purification de l'argent? Moi ce qui m'intéresserait, c'est que la Société suisse d'ethnologie en tant que telle prenne position face au sponsoring. Ça me serait sûrement très utile, en tant que président, d'avoir une position claire. Qu'on fasse une liste noire ou un peu moins noire ou tout à fait blanche, ce serait parfait. Mais qu'on le fasse de manière professionnelle, en tant qu'ethnologues.

Heinzpeter Znoj: Mais alors tout d'abord il faut répondre à la question: est-ce qu'il nous faut du sponsoring?

Yvan Droz: La réponse est oui. Ça fait plusieurs années que la santé financière de la Société se dégrade, que nous mangeons progressivement nos réserves, l'argent accumulé par nos «ancêtres». Je ne suis pas sûr que ceci soit beaucoup plus sain et beaucoup plus moral que d'accepter l'argent de Novartis ou d'ailleurs. En regardant les budgets de la société, on se rend très bien compte que nous avons besoin d'un minimum de 10% de sponsoring pour éviter un déficit. Ou alors il nous faudra réduire les coûts. Et malheureusement, c'est là où ça fait mal. *Tsantsa* est un des postes de notre budget qui est encore compressible. Tout un travail de réduction des coûts a été fait par mon prédécesseur mais il m'a laissé la tâche d'attaquer le cœur des financements et du déficit.

Ellen Hertz. Mais il faudrait peut-être prendre les choses à l'envers et faire une liste de gens susceptibles de nous donner de l'argent. Parce qu'on s'illusionne sur notre attractivité, je crois. Et ce serait peut-être intéressant de comparer les deux listes et de voir s'il y a un recouvrement quelconque.

Markus Zürcher: Moi je ne ferais pas de liste mais j'essaierais de formuler des règles pour le sponsoring. La règle de base, c'est que les sponsors ne doivent pas avoir d'influence sur le contenu des publications. Il faudrait aussi évaluer l'importance du nom du sponsor, en évitant de très grands logos. Sinon vous avez déjà développé quelques idées très intéressantes: par exemple, la thématique doit avoir quelque chose à voir avec la compagnie qui fait le sponsoring. Si vous faites quelque chose sur la médecine, c'est clair que c'est intéressant pour Novartis. Pourquoi pas un numéro sur les catégories d'argent, en demandant au Crédit Suisse ou à l'UBS d'en faire le sponsoring? Ça serait intéressant et interpellant. La plupart des gens pensent dans vos catégories, alors ce serait très bien que le CS vous achète mille exemplaires.

Heinzpeter Znoj: Also wir werden mal eine Nummer zu Geld machen, dann wird unsere Gesellschaft saniert sein für die nächsten zehn Jahre.

Le danger du sponsoring, c'est la dépendance

Yvan Droz. Ces règles sont une base à l'acceptation d'un sponsoring. Mais elles sont implicites pour le sponsoring culturel. Il serait inadmissible que les sponsors aient quelque influence que ce soit sur le contenu d'une publication. C'est pour ça qu'il



est important de ne pas dépendre uniquement du même sponsor. Le sponsoring est un moyen de diversifier les sources de financement, et il faut aussi qu'il y ait une rotation en fonction des thématiques des sponsors. Si on arrive à conserver à l'aide d'un certain nombre de règles simples l'indépendance face au sponsoring, moi ça ne me pose pas de problème personnel.

Ellen Hertz: Ce qui m'intéresse aussi du point de vue ethnologique, c'est pourquoi nous ne nous voyons pas comme un moyen de purification de l'argent. Les 5000 CHF qu'on prendrait à Novartis, ce sont 5000 CHF qu'ils ne donneraient justement pas à une cause moins noble que la nôtre. Mais nous n'arrivons pas – et ce n'est pas innocent – à nous concevoir dans cette position de purificateur actif de l'argent. Je n'ai pas compris pourquoi.

Markus Zürcher: Je pense quand même que la question du sponsoring est liée à la question «Science et Cité». Et aussi au champ de pratique auquel on se réfère. Par exemple, si je prends la Société suisse d'économie et de statistique, c'est absolument clair qu'ils travaillent avec la Banque nationale suisse, parce qu'elle est très intéressée à leur recherche, de même que les banques commerciales. Et qu'est-ce qui reste pour l'ethnologie? A mon avis, si on est moralement indifférent, c'est un savoir extrêmement intéressant pour beaucoup d'entreprises internationales. Mais j'imagine, si je considère la culture et le degré de moralisation, qu'il n'y a que les organisations de développement et la DDC qui restent comme champ pratique pour les ethnologues. Et c'est une chose contre laquelle il faut vraiment lutter. Les étudiants ont le droit d'aller aussi dans les grandes entreprises et de faire du *consulting* tout comme ils participent à la mise en place d'un système d'irrigation dans une société africaine.

Heinzpeter Znoj: Mais ça existe, vous savez. Aber ich möchte Sie jetzt auch noch herausfordern. Wir, die kleine Ethnologische Gesellschaft, wir werden gewissermassen von der SAGW unter Druck gesetzt, Sponsorengelder hereinzuholen. Wir sollen da keine falschen Berührungsängste haben. Aber ich würde mal die Gegenfrage stellen: Was macht die SAGW? Wieviel Geld hat die SAGW von Sponsoren?

Markus Zürcher: Wir haben praktisch überhaupt kein Geld von Sponsoren und wir sind dort auch eine sehr schlechte Adresse, aus einem einfachen Grund: Jedermann weiss, dass wir vom Staate in hohem Masse finanziert sind. Wir werden so als eine öffentliche Institution oder sogar als eine staatliche Institution wahrgenommen. Die möglichen Geldgeber tragen mit ihren Steuergeldern ja bereits dazu bei, dass es uns überhaupt gibt. Sie sind schon bereit, Steuern zu zahlen, aber nicht den Staat auch noch zu sponsern. Ich denke, wir sind tatsächlich zu sehr eine öffentliche Institution, als dass wir Zugang hätten zu Sponsorengeldern. Wir versuchen jedoch von Zeit zu Zeit für spezifische Veranstaltungen Sponsorengelder aufzutreiben, und dort sind wir unter denselben Regeln wie alle anderen. Sponsoren wollen etwas ganz Spezifisches sponsern und dort versuchen wir's, wo es geht. Also, wenn wir eine Veranstaltung machen, zum Beispiel «Kunst vermitteln zwischen Kommerz, Trend und Verantwortung», dann fragen wir Galerien an, dann fragen wir Kunst-Versicherer an, ob sie bereit sind, für diese Veranstaltung spezifisch zu zahlen.

Heinzpeter Znoj: Für uns leistet die SAGW wichtige Dienste, nicht nur weil wir Geld von ihr bekommen, sondern weil sie die Geistes- und Sozialwissenschaften in der Öffentlichkeit vertritt. Ich könnte mir vorstellen, dass sie zusätzlich auch eine Vermittlungsfunktion einnehmen könnte für Sponsoren, die sich konkrete Dinge suchen, die sie unterstützen könnten. Die SAGW nimmt eine wichtige öffentliche Funktion wahr und hat ein grösseres Gewicht als jede einzelne Gesellschaft je haben kann. Ich könnte mir vorstellen, dass die SAGW auch zur Wirtschaft geht und sagt: «Hört mal, unterstützt



nicht uns direkt, aber wir haben so viele Projekte, die da laufen, so viele interessante Dinge. Wenn ihr euch dafür interessiert, könnt ihr euch da was aussuchen aus unserem Pool». Könnte sich nicht die SAGW eine solche Vermittlungsfunktion aneignen?

Markus Zürcher: Gut, das wäre ein mögliches Tätigkeitsfeld, das wäre ein möglicher Ort, wo man investieren könnte, aber dort müsste man sich schon sehr genau überlegen, wenn ich da jemanden einstellen würde, der das tut, denn beim gegenwärtigen Personalbestand könnte ich das gar nicht oder nicht wirklich kontinuierlich. Also es wäre schon mal ein Investment vielleicht von 30'000 CHF fürs Personal, und dann müsste was rausschauen. Aber ich denke, ich bin eher der Meinung, dass die Gesellschaften mit ihren konkreten Produkten und mit ihrem persönlichen Beziehungsnetz effektiver sind als wir. Also wofür wir sorgen können, ist diese geistes-aristokratische Tradition zu durchbrechen, die in unserem Milieu herrscht, die Berührungsängste abzubauen.

Heinzpeter Znoj: Eine kleine Zwischenfrage: Haben andere Gesellschaften auch dieses Problem mit dem Sponsoring oder sind wir besonders rückständig?

Markus Zürcher: Ich bin seit sieben Jahren bei der SAGW, und bisher bin ich erst in zwei Kontexten mit Sponsoring konfrontiert worden: Bei der Ethnologie – also Sie haben durchaus eine Vorreiter-Rolle – und der zweite Fall ist bei der Numismatik, beim «Inventar der Fundmünzen der Schweiz». Eine Bank war bereit zum Sponsoring, doch die Institution hat es dann abgelehnt. Denn es sind exakt die Banken, die eben für Raubgrabungen verantwortlich sind, weil sie wertvolle undokumentierte Münzen aufkaufen und in Umlauf bringen. Für diesen Entscheid des Inventars der Fundmünzen der Schweiz hatte ich Verständnis, vor allem im Hinblick auf das Ausland, wo natürlich unsere Banken diese sehr negative Konnotation haben. Dort musste man das ablehnen.

Aber dort kam noch ein zweites Problem, dass nämlich für den Beitrag, den sie erhalten hätten, massiv viel Leistung hätte erbracht werden müssen. Mit Schalterhallen-Ausstellungen, und, und, und... Es ist oft so, dass man einen Beitrag erhält und man muss dann fast so viele Gegenleistungen bringen, dass es sich gar nicht rechnet.

Heinzpeter Znoj: Also, wenn Sie jetzt auf der Linie argumentieren würden, die Sie am Anfang eingenommen haben, dann müssten Sie sagen, die Numismatische Gesellschaft hätte eigentlich dieses Geld annehmen sollen. Sie hätten Schalterhallen-Ausstellungen machen und darin genau auf dieses Problem hinweisen müssen – und durchsetzen, dass sie nicht zensiert werden. Und dann hätte sie unter Umständen auf die Ankaufspolitik der Banken Einfluss nehmen können.

Markus Zürcher: Genau. Auf diese Weise würde aus der Sponsoringfrage eine Diskussion über Inhalte. Überhaupt geht es beim Wissenschaftssponsoring letztlich darum, dass wir uns aktiv um die Vermittlung unserer Forschung bemühen. Deshalb finde ich es spannend.

Heinzpeter Znoj: Die finanzielle Not unserer Gesellschaft zwingt uns auch in anderer Hinsicht dazu, die Öffentlichkeit für unsere Wissenschaft zu interessieren. Das gilt zuallererst für die Mobilisierung unserer potentiellen Mitgliederbasis: aller Ethnologen und Ethnologinnen in der Schweiz. Wir müssen möglichst viele Mitglieder gewinnen und sie möglichst lange an die Gesellschaft binden. Und ich glaube, da haben wir grosse Fortschritte gemacht. Wir haben deutlich mehr Mitglieder als vor zwei Jahren. Um die Gesellschaft für Ethnologen ausserhalb des akademischen Umfeldes attraktiv zu machen, haben wir auch eine neue Kommission gebildet, die allerdings noch nicht sehr aktiv ist – die Kommission Interface. Und attraktiv sein, das heisst eben auch eine attraktive Zeitschrift machen, in den Kommissionen aktuelle Themen aufgreifen.



Es geht um die Frage: Wie verankern wir uns in dieser Gesellschaft?

Markus Zürcher: Ich denke, es geht wirklich über die Frage des Sponsorings hinaus. Es geht um die Frage: Wie verankern wir uns in dieser Gesellschaft? Und das Sponsoring kann ganz wesentlich dazu beitragen, sich zu verankern. Ich denke auch, es ist ein ganz wichtiges Instrument, um eine Resonanz zu erzeugen und unser Publikum zu erweitern. Könnte man nicht ein paar grosse international tätige Unternehmen als «Gönner» von *Tsantsa* gewinnen? Sie würden jährlich 2000 CHF zahlen und dafür eine gewisse Anzahl von Ausgaben bekommen, die sie beispielsweise im höheren Management verteilen würden. Denn das, was sie schon immer wissen, schon immer denken, das müssen sie nicht einkaufen. Im *Tsantsa* können sie vielleicht Dinge lesen, die sie dann zwar nicht so anwenden wie sie das wollen, aber...

Heinzpeter Znoj: Gut. Doch ich kann mir nicht recht vorstellen, was eine so spezielle Zeitschrift wie *Tsantsa* auf dem Kaffeetisch eines Managers verloren hat.

Camelia Chebbi: Es gab von der Ciba jahrelang die *Ciba Zeitschrift*. Jede Nummer war zu einem bestimmten Thema, zum Beispiel Schlaf, oder Traum, oder Schamanismus. Und die Themen wurden immer von ganz unterschiedlichen wissenschaftlichen Perspektiven her beleuchtet, so dass ich denke, ganz daneben würden wir damit nicht liegen.

Heinzpeter Znoj: Schöngeistig sind wir aber auch nicht einfach. Wir schreiben auch über unangenehme Themen, die nicht der intellektuellen Zerstreuung dienen.

Ellen Hertz: Il y aurait beaucoup de manières d'être plus créatifs avec les logos, en mettant par exemple un petit historique sur la société qui nous sponsorise, du point de vue ethnologie, en mentionnant des travaux qui ont été faits autour de ces sociétés, en problématisant d'une manière ou d'une autre par un paragraphe où apparaît le nom du sponsor, mais aussi quelques positionnements. Parce que c'est bien de dire à nos étudiants: «Allez dans le monde, et contactez les lieux de pouvoir, et ne restez pas innocents.» Jusque là je suis absolument d'accord avec vous. Mais il faut aussi les armer pour qu'ils puissent amener des idées venant de l'ethnologie et les apporter dans ce monde. Et là, on n'est pas très bons non plus. On ne se préoccupe pas suffisamment dans notre enseignement de transmettre les outils qui permettent de mieux connaître les lieux de pouvoir modernes mais aussi de les critiquer de manière compréhensible pour les personnes qui les occupent.

Markus Zürcher: En tout cas, je vous remercie de m'avoir accueilli. C'était fort intéressant pour moi, et comme je l'ai déjà dit, il n'y a pas beaucoup de Sociétés qui débattent de telles idées. Je pense, vraiment, qu'il y a des choses à éclaircir dans le rapport entre science et société, ça m'intéresse beaucoup et c'est extrêmement important.



Wir müssen nicht apolitisch werden, sondern auf eine andere Art politisch

Heinzpeter Znoj: Alles in allem denke ich schon, dass die Diskussion über Sponsoring sehr produktiv für uns ist. Überhaupt hat uns die Diskussion über die Finanzen der Gesellschaft auf neue Ideen gebracht. Und was Sie, Herr Zürcher, uns jetzt gesagt haben: «Hört auf mit diesem Moralisieren, öffnet Euch der Realität unserer Gesellschaft!», ich finde, das wird uns beeinflussen. Also ich denke, wir sollten unsere Position gegenüber dem Sponsoring in unserer Gesellschaft neu überdenken. Ich glaube nicht, dass wir apolitisch werden müssen, sondern auf eine andere Art politisch.

Wir danken Ihnen allen für die Teilnahme an diesem Gespräch.



Marcus Zürcher,
président de
l'ASSH/SAGW,
principal organe de
financement de la
SSE/SEG.



