

Zeitschrift: Regio Basiliensis : Basler Zeitschrift für Geographie
Herausgeber: Geographisch-Ethnologische Gesellschaft Basel ; Geographisches Institut der Universität Basel
Band: 41 (2000)
Heft: 3

Artikel: Ethno-Food und Tribals : Überlegungen zum Gebrauch und Missbrauch eines Begriffes
Autor: Stephenson, Nigel
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1088471>

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: 14.01.2026

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

Ethno-Food und Tribals

Überlegungen zum Gebrauch und Missbrauch eines Begriffes

Nigel Stephenson

Zusammenfassung

Das breite und vor allem vielschichtige Arbeitsfeld der Ethnologie wird in der breiten Öffentlichkeit weder überblickt noch verstanden. Im öffentlichen Diskurs haben lediglich die Begriffe "ethnisch" und "Ethno-" Eingang gefunden. Der erste ist politisch und negativ konnotiert, letzterer wird als Etikett in der bunten Konsumwelt verwendet. Der nachfolgende Artikel versucht die Bedeutungsfelder dieser beiden Begriffe nachzuzeichnen und kommt zum Schluss, dass hier althergebrachte Stereotypen wirksam werden, die die fremden "Anderen" entweder als barbarische Wilde oder als ungetrübte Naturmenschen darstellen.

Als ich Mitte der 70er Jahre mit dem Ethnologiestudium begann, konnten sich ausserhalb der akademischen Gemeinschaft die wenigsten Leute unter dem Fach etwas vorstellen. Die Endung "-logie" liess zwar auf eine Wissenschaft schliessen, aber was da genau geforscht und gelehrt wurde, war nur einer schwindenden Minderheit klar. Einige fragten sofort, andere nickten zunächst "wissend" und fragten diskret hinterher, wieder andere verwechselten Ethnologie mit einer der vielen anderen "-logien". Heute, 25 Jahre später, ist das nicht wesentlich anders, zumal das Fach sein klassisches Arbeitsgebiet – die aussereuropäischen Kulturen – längst verlassen und mit weiteren Bereichen ergänzt hat, die methodologische Schnittfläche mit Nachbardisziplinen grösser geworden ist und die Ethnologie die Eigenschaft besitzt, sich dauernd selbst zu hinterfragen, was das Anbieten einer griffigen Definition nicht gerade erleichtert.

Diese Entwicklung hat jedoch nicht verhindert, dass Begriffe, die aus dem Wort “Ethnos” hergeleitet sind, in der breiten Öffentlichkeit heute mehr rezipiert worden und häufiger in Gebrauch sind. Ich möchte aber behaupten, dass sie weitgehend die Stellung einer “black box” einnehmen: Sie gehören in das Begriffsrepertoire des öffentlichen Diskurses, aber deren Bedeutungsfelder bleiben unscharf und widersprüchlich. Viele gebrauchen die Begriffe, die wenigsten können sie genauer umschreiben. Da ist einerseits das Adjektiv bzw. Adverb “ethnisch”. Während es früher als kategorische Bezeichnung diente (z.B. ethnische Gruppe), ist es heute zu einem stark belasteten und belastenden Begriff geworden. Dieser wird fast ausschliesslich im politischen Kontext und seit der veränderten Weltlage nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion in Zusammenhang mit Ausgrenzung, Vertreibung, Gewalt und Konflikt gebraucht (*Ignatieff* 1996; *Scherrer* 1997). Er ist stark negativ konnotiert und enthält ein inhärentes Bedrohungspotential. Wenn es “ethnisch” wird, wird es auch gefährlich. Noch deutlicher kommt diese pejorative Komponente im “Ethno-Nationalismus” zum Ausdruck, wobei man sich hier die Frage stellen kann, ob “ethno-nationalistisch” im Sinne des üblichen Sprachgebrauchs nicht bereits einen Pleonasmus darstellt, da Nationalismen immer “ethnisch” ausgerichtet sind (vgl. *Smith* 1992).

Das Bezugswort “Ethno” kennt aber auch eine völlig andere, dem ersteren diametral entgegengesetzte Verwendung. In der sorgenfreien, von Ästhetik und Genuss geprägten Konsumwelt der westlichen Gesellschaft steht “Ethno” auch für eine bestimmte, auch wenn noch so diffus definierte Stilrichtung, die sich ihre Ideen und Motive aus der reichen Bildwelt fremder Kulturen holt. Hier ist der Begriff absolut positiv konnotiert. Im Folgenden gehe ich auf diese Begriffsvariante näher ein und versuche einige typische Merkmale hervorzuheben.

Die Welt des “Ethno-” ist die der Exotik, genauer gesagt der konsumierbaren Exotik. Sie reduziert sich auf “Life-Style” und Zeitgeist und fällt somit nicht in den Zuständigkeitsbereich der Politik oder der Wissenschaft, sondern auf der einen Seite in den der Designer, der Creative Managers und der Art Directors, auf der anderen in die Sphäre der New Ager und Esoteriker, wobei diese beiden Welten durchaus eine gemeinsame Schnittfläche haben. Zielpublikum ist die breite Öffentlichkeit in der ihr zugeordneten Rolle als Konsumentenmasse. Letztendlich lässt sich “Ethno” mit allem verbinden, aber am häufigsten begegnet man dem Prädikat in der Welt der Mode – neudeutsch der Fashion World – bei Schmuck und Accessoires, im Catering- und Food-Bereich, bei der Innendekoration, in der Musik oder generell in Zusammenhang mit der Kunstwelt in der Form von Ethno-Art. Es betrifft vor allem Bereiche, die dem Genuss, dem Wohlbefinden oder der Selbstentfaltung des urbanen Menschen dienen und somit auch der Selbstdarstellung zuträglich sind. Das Ästhetische, wenn nicht gar Hedonistische steht im Vordergrund.

Bezeichnenderweise genügt das eigentliche Ethno-Element nie für sich alleine, sondern kommt nur als exotischer Zulieferer einer Produktekombination zum Ausdruck. Afrikanische Trommelklänge entfalten für das westliche Durchschnitts-Gehör ihre volle Wirkung erst, wenn sie in ein vertrautes elektronisches Sound-Muster eingebettet ertönen, ebenso wie eine afrikanische oder ozeanische Plastik erst in einem kontrastierenden, westlichen Wohnumfeld als schön und wertvoll gesehen wird. So wird es zumindest in den Hochglanz-Deko-Zeitschriften suggeriert. Die amerikanische Modeschöpferin Donna Karan schickt ihre Scouts in die entle-

gensten Winkel der Erde, um nach neuen authentischen Motiven, Mustern, Farben oder Farbkombinationen zu suchen, welche dann in den Ateliers von New York, Paris oder Mailand gesichtet, selektioniert, kombiniert und in Verbindung mit trendigen Schnittmustern und neuartigen Stoffen zu neuen Kreationen verarbeitet werden. Andere Agenturen halten es ähnlich. So beschreibt z. B. die Modezeitschrift ELLE (*Elle* 2000a) eine neue *Création* wie folgt: "ETHNO. Multikulti in Perfektion: Der neue Ethno-Look holt sich Inspirationen aus der Mongolei, der Pusta und in Tibet." Und unter dem Titel AMERICAN ETHNO (*Elle* 2000b) heisst es: "Ponchos, Zöpfe – Natur: Pailletten zu Horn, Chiffon zu Leder, Blütenmuster zu indianischen Motiven – aus vermeintlichen Gegensätzen wird ein neuer Look: luxuriös und aufregend wild." Zu diesem Outfit schlägt ELLE ein Hairstyling mit Federn vor.

"Ethno" widerspiegelt den reinen Ästhetizismus. Es spricht die Sinne an und betreibt gleichzeitig Sinnentleerung. Ein zentraler Widerspruch besteht darin, dass fremde Kulturprodukte – Objekte, Motive, Klänge oder anderes – genau dann zu "Ethno" werden, wenn sie des Bezugs zu ihrem ethnologischen bzw. kulturspezifischen Hintergrund entledigt werden. Eines der Hauptmerkmale des "Ethno" ist das Herauslösen eines Elements aus seinem ursprünglichen Kontext und seiner Umgebung, einerseits bezüglich seiner Funktion, andererseits bezüglich seiner Provenienz. Zu "Ethno" wird es eigentlich erst, wenn es de-ethnisiert bzw. entkulturalisiert und auf den Markt gebracht wird. Was ein bestimmtes Muster in seiner Herkunftskultur bedeutete, wann es zum Beispiel auf einem Gewand getragen wurde oder wer berechtigt war, dieses spezielle Muster darzustellen, ist letztlich von keinem Belang. Ebenso wenig interessiert, präzise aus welcher kulturellen Tradition ein bestimmtes Motiv stammt. Da "Ethno" immer nur als synthetisches Hybrid in Erscheinung tritt – die Inspirationen aus der Mongolei, der Puszta und Tibet oder der Sound-Mix aus afrikanischen Trommeln und irischen Dudelsäcken – ist der "Stamm" nicht von Bedeutung, sondern nur die Tatsache der vermeintlichen Stammsherkunft; außer die Nennung der Herkunftsethnie steigert den Kuriositäten-Charakter und den Schick-Wert der Ware, wie folgende Beschreibung andeutet: "So gibt es Xulu-Körbe aus buntem Telefonkabel, Ketten aus Perlen und echten Zähnen, Holzlöffel oder Schürzen aus Sackleinen und Plastik-Klebestreifen" (*Abendroth* 1999). Die Mittellosigkeit der einen wird zur Luxusstaffage der anderen umgedreht.

Meist reicht aber eine grobe Zuordnung nach Kontinenten oder "Kulturkreisen". Ein Objekt oder Motiv wird mit dem Etikett indianisch, afrikanisch, asiatisch oder arabisch versehen. Die Bezeichnung fungiert als Leerstelle, die sich in der Folge mit assoziativen Stereotypen beliebig füllen lässt. Afrikanisch steht je nach Bedarf für pulsierende Lebensfreude, bunte Farben, archaische Muster und Sinnlichkeit; asiatisch verspricht Sanftheit, Mystik oder einen Hauch des Reichtums der Mogulen; indianisch lässt z. B. für eine bekannte Schuhmarke die Büffelherden und den Stolz und die Würde der Plains-Indianer wieder auferstehen oder zeichnet das Bild einer bunt-fröhlichen Welt Kaffee anbauender Anden-Indios, während arabisch vom Hauch des orientalischen Bazars und der Oasen umgeben ist. Im Zuge des Trends zu modischen Körperbeschmückung hat auch Polynesien wieder seinen Platz als Paradies auf Erden gefestigt. Hier dient nun die reiche Tradition des Tätowierens als Lieferant der Inspirationen. Was für Maori und andere polynesische

Gesellschaften von tragender sozialer und politischer Bedeutung war, kommt jetzt als pure Dekoration einer äusseren Hülle daher und läuft unter der Bezeichnung "Tribals". Die entliehenen Motive – seltener eingeritzt als lediglich aufgemalt – sind rein auf den ästhetischen Effekt ausgerichtet und dienen einer Projektion der Südsee zu als Ort der vollendeten Schönheit und einer ewigen, stark erotisierten Jugendhaftigkeit. Was Gauguin in Polynesien nicht fand, liefert der trendige Life-Style nach.

Die absolute Beliebigkeit, die als ein Merkmal des postmodernen Zeitalters gilt, findet in der bunten, sich immer neu zusammensetzenden Ethno-Welt ihren Ausdruck. Kulturspezifische bzw. -relative Überlegungen fallen gänzlich weg, ebenso wie Raum- und Zeitgrenzen mit verblüffender Leichtigkeit überwunden werden. So lassen sich eben spielend die Mongolei, die Puszta und Tibet verquicken, ebenso wie polynesische Tätowierungsmotive sich mit alten keltischen Mustern zu neuen Formen verbinden oder sich afrikanische Trommelklänge aus dem Regenwald mit nepalesischen Flöten kombinieren lassen. Der Wunsch nach Völkerverständigung und die Schaffung einer harmonischen Weltkultur werden als legitimatorische, politisch-korrekte Deckmäntelchen herangezogen.

Was die vielen "primitiven" und ebenso die vergangenen Kulturen – die Quellen der Inspirationen – kollektiv auszeichnet, sie beliebig austauschbar macht und gleichzeitig von der post-industriellen Gesellschaft – den Verbrauchern der Inspirationen – differenziert, ist eine implizierte Authentizität, die sie aus ihrem angeblich noch ungebrochenem Verhältnis zu ihrer natürlichen Umwelt schöpfen. Es ist eine Genuinität, die in unserer hoch technisierten und von virtuellen Zwängen dominierten Welt abhanden gekommen ist, Sehnsüchte weckt und daher vermarktbare ist. Wie intakt diese Umwelt heute noch ist, ist nicht von Interesse. Probleme und aufziehende Bedrohungen haben keinen Platz in der bunten Ethno-Welt. Dass im obengenannten Beispiel die Xulu aus bunten Telefondrähten Körbe flechten oder aus Sackleinen und Plastik-Klebestreifen Schürzen herstellen, ist kein Hinweis auf oder gar Anklage gegen die Verarmung oder Verslumung der schwarzen Bevölkerung Südafrikas, sondern ein Indikator für ihre Unbeschwertheit und Natürlichkeit.

Die Ethno-Welt greift zurück auf und regeneriert das alte, eigentlich schon längst verabschiedete Bild der Naturvölker. Signifikant sind nicht die Lebensumstände als solche, sondern die implizierte Qualität der Beziehung zwischen den Menschen und ihrer natürlichen Umgebung. Es wird ein Bild gezeichnet, dass die Menschen in einer unvermittelten, beinahe symbiotischen Beziehung zur Natur zeigt, gleichgültig ob diese Natur noch intakt ist oder nicht. Sie schöpfen nicht nur aus der Natur und verwerten diese direkt, in vielen Fällen werden sie derweise dargestellt, dass diese Beziehung eine starke spirituelle Dimension hat. Im Gegensatz zu der eigenen Kultur, die von Technologie, Rationalität und Komplexität gekennzeichnet ist, steht die Kultur der "Anderen" in beinahe vollständigem Einklang mit der Natur. Kulturelle Errungenschaften sind nicht eine Frage der Kreativität und der intellektuellen Leistung, sondern Sache der Eingebung, der Inspiration. Die New Age- oder Esoterik-Bewegung bedient sich eines ähnlichen Bildes und bietet den gestressten, urbanen Menschen die Möglichkeit, die verloren gegangene Fähigkeit zur Kommunikation mit der kosmischen Dimension der Natur – oder natürlichen

Dimension des Kosmos – in Schamanismus-Seminaren oder durch eine Verinnerlichung des Konzepts des australischen “Dreaming” (Morgan 1995) wieder zu erlangen.

Betrachtet man die beiden Verwendungsarten des untersuchten Begriffs – d.h. “ethnisch” und “Ethno” – näher, so fällt nicht nur auf, dass sie sich in ihrer Wertigkeit völlig widersprechen – im einen Fall negativ, im anderen positiv –, sie verweisen gleichzeitig auf ein altbekanntes, duales Bild des Fremden. Auf der einen Seite steht der Fremde als unzivilisierter und zerstörerischer Barbar, auf der anderen beggnen wir ihm als edlem Exoten, der, noch von der Zivilisation unberührt, in völliger Harmonie mit und von der Natur lebt. Es sind beides Bildentwürfe, gegen die sich die moderne Ethnologie seit langem wehrt und die sie zu entkräften versucht, die jedoch vom Bedürfnis einer sich stetig und schnell wandelnden Gesellschaft nach klaren Zuordnungen und geeigneten Projektionsflächen andauernd überholt wird.

Literatur

- Abendroth U. 1999. Der Ethno-Stil erobert das Wohnzimmer. Website: www.Pnp.de/magazin/haus/print/1999/0305/00008290.htm
- ELLE 2000a. ETHNO. Website: <http://elle.de/PED/PEDF/PEDFE/pedfe01.htm>
- ELLE 2000b. AMERICAN ETHNO. Website:
<http://elle.de/PED/PEDF/PEDF06/pedf06.htm>
- Ignatieff M. 1996. *Reisen in den neuen Nationalismus*. Suhrkamp Taschenbuch, Frankfurt, 1-311.
- Morgan M. 1995. *Traumfänger. Die Reise einer Frau in die Welt der Aborigines*. Goldman Verlag, München, 1-252.
- Scherrer Ch. 1997. *Ethno-Nationalismus im Zeitalter der Globalisierung*. Agenda Verlag. Münster, 1-288.
- Smith A.D. 1992. *Ethnicity and Nationalism*. E. J. Brill. Leiden, New York, 1-223.

