Zeitschrift: Schweizer Volkskunde : Korrespondenzblatt der Schweizerischen Gesellschaft für Volkskunde = Folklore suisse : bulletin de la Société suisse des traditions populaires = Folclore svizzero : bollettino della Società svizzera per le tradizioni popolari

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Volkskunde

Band: 105 (2015)

Heft: 2

Vorwort: Editorial

Autor: Eggmann, Sabine / Jablonowski, Maximilian

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: 26.04.2025

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

Editorial

Die Debatte um den eigenen Fachnamen kann als ein wesentliches Element wissenschaftlicher Reflexionstätigkeit verstanden werden. Darin wird das Selbst einer Disziplin verhandelt und durch wiederholte Diskussion und gegenseitige Verständigung kritisch beleuchtet. Nicht immer muss die Debatte allerdings in Form einer analytischen De- und Neukonstruktion geführt werden, deren Produktivität und Problematik sich in der Fachgeschichte der Volkskunde nachvollziehen lassen. Sie kann sich auch als Sondierung der begrifflichen Gegebenheiten und damit verbundener Möglichkeiten darstellen. Eine solche – wenn auch lückenhafte – Sondierung möchte das folgende Bulletin der Schweizerischen Gesellschaft für Volkskunde (SGV) an dieser Stelle versuchen.

Anlass und Anstoss gab eine Diskussion im Vorstand der SGV zur Problematik des heterogenen Begriffs(komplexes) der Kulturwissenschaft(en) im Kontrast zum Potential historisch gefestigter Begriffe. Wie es nähere Blicke so auf sich haben, zeigen sie eher «blurred lines» statt sauber gezogener Trennlinien. So erweist sich auch «Volkskunde» als weit weniger eindeutiger Begriff. Gerade in seiner umstrittenen Geschichtlichkeit lassen sich Vieldeutigkeiten und damit verbundenes Potential entdecken. Seine Bandbreite reicht von der inhaltlich-thematischen über die methodische bis hin zu seiner gesellschaftlichen Dimension. Und nicht nur dies macht die Multidimensionalität des Begriffs aus. Auch die Spannung zwischen der grundsätzlichen Veränderlichkeit von Forschung angesichts der gesellschaftlichen Komplexität, die mit wissenschaftlichen Begriffen transparent und verstehbar gemacht werden soll, und dem Bedarf an einer möglichst stabilen fachlichen Selbstbeschreibung, auch in Form eines Namens, ist darin enthalten. Die Bandbreite und Spannung spiegelt sich im Begriff «Trademark»: Ein Produkt verändert sich im Lauf der Zeit, die Marke aber bleibt gleich.

«Volkskunde» als Markenzeichen zu verstehen, verweist in diesem Zusammenhang vor allem auf die Möglichkeiten und Spielräume, die der Begriff «Volkskunde» (auch) eröffnet. In seiner Historizität und Heterogenität macht er gerade auf die geschichtlichen, wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Dimensionen, die in ihm eingelagert sind, aufmerksam. Er vermittelt Wissensbestände, die gleichzeitig kritisch in ihrer geschichtlichen Einbindung beleuchtet werden können. Und er ermöglicht institutionelle Kontinuitäten, die Raum schaffen für inhaltliche Veränderungen und Neuorientierungen, was *Bernhard Tschofen* an seiner eigenen Biografie eindrücklich vorführt. Der Begriff «Trademark» macht «die spezifische Stellung des volkskundlichen Wissens in der Öffentlichkeit als auch dessen besondere Beziehung zum alltagsweltlichen Erleben zu einem Markenzeichen engagierter Wissenschaft» (Tschofen, S. 27). Gleichzeitig kann er gewissermassen als «Copyright» in der allgemeinen Konkurrenz gesellschaftlicher Erklärungsangebote dienen, wofür *Caspar Zellweger* pointiert plädiert. Dement-

sprechend fragt *Marius Risi*, aktueller Präsident der SGV, nach den jeweiligen Herausforderungen und Neuorientierungen, denen sich die SGV als Verein im Verlauf ihrer Geschichte gestellt hat und die dazu beigetragen haben, die Volkskunde überhaupt als Trademark zu etablieren.
Vier kurze Interviews mit angehenden und erprobten FachvertreterInnen – *Anne-Sophie Tramer, Birgit Huber, Werner Bellwald* und *Basil Koller* – zu ihrem Verhältnis zur «Volkskunde» werfen wiederum verschiedene Schlaglichter auf das Thema. Sie berichten von (inter-)subjektiven Positionierungen und Verhandlungen in einem Feld, das durch Änderungsverläufe von (wissenschaftlicher) Geschichte, von möglichen politischen Indienstnahmen, von der Pragmatik des volkskundlich-kulturwissenschaftlichen Arbeitens in einem heterogenen Feld bis hin zu den Schwierigkeiten mit dem gesellschaftlichen Assoziationsfeld von Volkskunde geprägt wird, das nicht selten noch in Richtung heimatlicher Idylle weist.
Bei aller notwendigen Kritik am und bei allen Herausforderungen des persönlichen Bezugs zum alten Fachnamen zeigt die Lebendigkeit der Debatte in dieser Ausgabe dennoch einmal mehr, dass ein bekanntes Bonmot von Ingeborg Weber-Kellermann – «Wer Volkskunde studiert, hat mehr vom Leben» – immer noch und unabhängig von der Fachbezeichnung Gültigkeit beanspruchen darf.

Im Namen der Redaktion
Sabine Eggmann & Maximilian Jablonowski