

Soziale Wertschätzung als kulturelle Ressource

Reputation im Kulturvergleich

| CHRISTOPH ANTWEILER | Reputation besteht in sozial geteilter Wertschätzung. Sie ist ein soziales und kulturelles Phänomen. Gibt es allgemeine Grundlagen, auf denen Reputation basiert? Welche Rolle spielt sie in verschiedenen Kulturen?

Sherwand Khan ist aus Syrien über Ungarn geflohen und kommt in Deutschland an. Jahre vorher war er als Christ aus dem Iran nach Syrien geflüchtet. Er ist froh, dass er es geschafft hat, trotz aller Zwischenstationen seine Frau und sein Kind mitzunehmen. Herr Khan ist ein gut ausgebildeter Mediziner und hat sein Diplom, seine Approbation und andere Abschlusspapiere dabei. Mit viel Glück kann er diese Papiere hier anerkennen lassen. Sein Wissen konnte er mitnehmen. Was er aber verloren hat, ist sein soziales Umfeld und sein Ruf als Fachmann und verständiger Helfer in der Not. Und damit hat er gleich zweifach die Grundlage seiner Arbeit verloren. Im Iran war er ein bestens angesehener Arzt und Wissenschaftler.

Wenn es um soziale Wertschätzung und öffentliche Anerkennung von Personen geht, ist der gute Ruf, neben Wissen und Können, von zentraler Bedeutung. In der Wissenschaft ist der gute Ruf die zentrale Münze. Reputation bildet aber nicht nur in Forschung und Lehre ein wichtiges Kapital. Welche Rolle spielt Reputation in anderen Lebensbereichen und in verschiedenen Kulturen? Gibt es allgemeine Grundlagen, auf denen Reputation basiert, wie sie gewonnen wird und wie sie verloren werden kann? Wie verhält sich Reputa-

tion zu ähnlichen Phänomenen, wie Ruf, Renommee, Achtung, Geltung, Würde, sozialem Prestige und moralischem Leumund?

Charakteristika von Reputation

Das Eingangsbeispiel zeigt einige Charakteristika von Reputation. Sie ist ein durch und durch soziales und kulturelles Phänomen. Reputation besteht in sozial geteilter Wertschätzung. Eine Person wird von einer Gruppe von Menschen in wertender Weise eingeschätzt. Die Menschen, die Anerken-

»Tratsch ist zentral für die Reputation, auch unter Wissenschaftlern.«

nung gewähren, sind nicht irgendwelche Personen. Es sind Heilpflanzen-Kenner, Fußball-Expertinnen oder eben eine bestimmte (!) *scientific community*. Die Menschen, die Reputation geben, gehören einer bestimmten sozialen Gruppe oder Kultur an. Diese Gruppen oder Kulturen halten bestimmte Werte hoch, und darin liegt der kulturelle Kern von Reputation, die sie zum Kern kulturellen Kapitals macht. Nicht nur die Wertschätzung, sondern auch der Wettbewerb um gute Reputation bestehen nicht zwischen allen Personen. Verglichen werden ähnlich gelagerte Personen: Reputation impliziert Wettbewerb und soziale Ungleichheit.

Guter Ruf (oft auch „Prestige“ genannt) beruht in erster Linie auf sichtbaren Erfolgen und nachgewiesener

Kompetenz. Reputation beruht aber neben nachweisbarer Expertise auch auf fachlichen Fähigkeiten oder Persönlichkeitseigenschaften, die nicht sichtbar, nicht offensichtlich sind. Sie werden einer Person zugeschrieben, und dies wird mündlich vermittelt. Tratsch ist zentral für die Reputation, auch unter Wissenschaftlern. Damit ist die Reputation von einer bestimmten Gruppe von Menschen einer Kultur abhängig, die bestimmte Werte in die Beurteilung einbringen. Gute Reputation für einen Unternehmer oder Arzt braucht ein soziales Netzwerk, um weitergegeben zu werden, um neue Kunden oder Patienten zu erreichen. Dieses soziale Renommee kann höher oder geringer sein und sich schnell verändern.

Das Beispiel des Flüchtlings betrifft den Ruf einer Person. Aber auch Firmen brauchen einen guten Leumund, Länder können einen schlechten Ruf bei Anlegern haben. Hier bestehen Übergänge zum Phänomen des Images, bei dem es mehr um Assoziationen und Affekte geht. Institutionen, wie eine Universität oder korporates Gebilde, wie eine Disziplin, brauchen Reputation – und die kann verloren gehen. Nicht nur Personen oder Institutionen können über Reputation verfügen. Gerade der Blick in andere Kulturen zeigt, dass auch soziale Ämter, religiöse Funktionsträger oder Kollektive Reputation haben. Führer von Verwandtschaftsgruppen in Polynesien, Schamaninnen in Korea oder eine Ayurvedeschule in Kerala in Südindien: sie alle benötigen öffentliche Wertschätzung, um dauerhaft erfolgreich sein zu können. Wissen, Kompetenz oder Weisheit allein sind keine Erfolgsgaranten. Auch ein ehrwürdiges Amt, wie das des brahmani-



AUTOR

Christoph Antweiler ist Professor für Südostasienwissenschaft am Institut für Orient- und Asienwissenschaften der Universität Bonn.



Foto: Maria Blechmann-Antweiler, Dehradun, Indien, 2014

schen Tempelvorstehers in Indien, kann in weiten Teilen der Bevölkerung Reputation verlieren, wenn etwa klar wird, dass Opfergaben in Hindutempeln systematisch hintertrieben werden. Es gibt Fälle, wo selbst Dinge eine Reputation haben. Im malaiischen Raum, also in Malaysia und Indonesien, sind Kurzdolche ein für die kollektive Identität wichtiges symbolträchtiges Utensil. Manche dieser *Keris* genannten Dolche haben den Ruf, magische Kräfte zu haben. Ein *Keris* mit einem über Jahr-

zehnte gewachsenen magischen Ruf kann sich in der Auffassung der Menschen selbstständig bewegen und Feinde verletzen. Nicht nur Gegenstände, sondern auch der Austausch von Gegenständen kann Reputation bezeugen. In Ozeanien gibt es einen Geschenkausch namens *Kula*. Dabei tauschen sozial hochstehende Personen in einem Kreistausch zwischen Inseln, die über Hunderte von Kilometern verteilt sind, Muschelketten und andere Gegenstände, die wirtschaftlich völlig wertlos sind.

Auch bei einer Hochzeit in Indien ist Reputation wichtig.

Mit dem Schenken und Annehmen dieser symbolisch hoch bewerteten Gegenstände erreichen die Personen eine regional weit bekannte Reputation. Der Ruf steigert sich mit der Dauer des Austauschverhältnisses und der Anzahl der Tauschpartner. Gleichzeitig etablieren die *Kula*-Kreise regionalweite Kulturbeziehungen – und sie taten das schon lange vor aller Globalisierung.

Reputationsgeneratoren

In modernen Gesellschaften ist nicht nur das Wissen, sondern auch der öffentliche Ruf eines Experten ganz entscheidend dafür, ob er oder sie gehört wird. Das Ansehen, welches eine Person bei Kollegen oder anderen Menschen hat, ist aber auch in anderen Arbeitsfeldern und Lebensbereichen wichtig, z.B. in der Politik. Ethnologisch gesehen kann personenorientierte Wertschätzung von positionsbezogener Wertschätzung unterschieden werden. Wenn Reputation auf Personen bezogen ist, beruht sie auf nicht veränderbaren Merkmalen, die soziale Identität ausmachen. Dazu gehören regionale Herkunft, Abstammung und Genderan-

»Reputation kann als eine Form sozialer bis öffentlicher Belohnung interpretiert werden.«

gehörigkeit. Außerdem sind Merkmale erworbener personaler Identität wichtig für die Reputation. Hier geht es um Können, spezielle Fähigkeiten, besonderes Wissen oder Erfahrungen. Aber auch Wohlstand und erbrachte Leistung sind Reputationsgeneratoren. Schließlich können auch bestimmte soziale Positionen einen niedrigeren oder höheren Ruf haben. Beruht Reputation auf einer Position, so handelt es sich oft um Berufe oder Ämter, also Positionen in hierarchischen Gefügen. Hier gibt es Übergänge zum Phänomen Status, also der Position einer Person oder eines Kollektivs in einer sozialen Struktur. Dies betrifft in erster Linie Hierarchien; das kann es aber auch in nichthierarchischen Sozialstrukturen geben. Status ist mit sozialen Rollen, also Bündeln von Rechten und Pflichten verknüpft. Hier schließt sich der Kreis. Reputation gibt es nicht umsonst. Positive Reputation kann als eine Form von sozialer bis öffentlicher Belohnung interpretiert werden. Sie ermöglicht einer Person oder einer Gruppe bestimmte Tätigkeiten. Reputation bringt Freiheiten, aber guter Ruf fordert auch immer Leistung oder das Eingehen auf gegenwärtig geltende Werte, Normen, Erwartungen. Eine Wissenschaftlerin, die als Expertin in jeder Talkshow auftritt, und der Feuilletonwissenschaftler etwa werden breit bekannt, und sie gehören

dann vielleicht irgendwann zu den wenigen Stars der Wissenschaft. Sie und er bekommen öffentliche Aufmerksamkeit, aber fürs „Renommieren“ zahlen sie (vor allem in Deutschland) mit einer wertvollen Münze der Wissenschaft: mit akademischer Reputation.

Aufwendige Feste ausrichten

Reputation kann in fast allen Kulturen auch durch bestimmte Aktivitäten erreicht werden statt durch Kenntnisse oder Fähigkeiten. In Indien konkurrieren Familien der oberen Mittelschicht heutzutage durch das Ausrichten exorbitant teurer Hochzeitsfeiern um gute Reputation. Die Eingeladenen bekommen selbstredend auch die Flüge aus aller Welt und mehrere Nächte im Luxushotel bezahlt. Da erfolgt die Einladung auch schon mal in Form einer Desktop-Nachricht auf einem versendeten Laptop, vorab geschenkt an Hunderte Eingeladene, die aus Indien und der indischen Diaspora etwa aus England, Mauritius, den USA und Kanada anreisen. Solche Feiern sind einerseits sicherlich Angeberei, das Prahlen und Protzen mit dem eigenen wirtschaftlichen Erfolg. Aber es geht um mehr. Im städtischen Indien erreicht eine Familie, wie auch im ländlichen Bereich, soziale Wertschätzung, indem sie Feiern gestaltet, Freunde beschenkt und so in einer kulturell passenden Weise Freude schenkt. Ökonomischer Erfolg ist in vielen Kulturen selbst eine wichti-

»Reputation kann in fast allen Kulturen auch durch bestimmte Aktivitäten statt durch Kenntnisse oder Fähigkeiten erreicht werden.«

ge Basis für Reputation, z.B. bei den *Big Men* in Polynesien, die ihren Erfolg durch ausladende Gelage und auch in ihrem Körperumfang zeigen und somit aus mehreren Gründen so heißen. Berühmt sind die *Potlatch*-Feste bei Indianern der nordamerikanischen Pazifikküste, die sehr gut vom Fischfang und anderen Meeresprodukten leb(t)en. Häuptlinge richteten große öffentliche Feste aus, um dadurch hohe Reputation zu gewinnen und bestimmte Rechte und ehrenvolle Namenstitel zu beanspruchen. Bei diesen Ritualen beköstigte und beschenkte man seine Konkurrenten

ausgiebig, etwa mit wertvollen Stoffdecken, Schmuckkisten, Kanus oder in wochenlanger Arbeit gehämmerten Metallplatten. Außerdem wurden die „eingeladenen“ Gäste mit Spottreden desavouiert. Die Beschenkten mussten das annehmen und sich die entehrenden Tiraden anhören. Später allerdings konnten sie sich – nach langer und aufwendiger Vorbereitung – mit eigenen *Potlatches* revanchieren, um ihren Ruf nicht zu verlieren. Demonstrativer Konsum steigert hier die Reputation Einzelner, aber nur kurzfristig, und er macht die Ausrichter der Feste für lange Zeit ärmer. Langfristig wirken die Feste ausgleichend, indem sie die Herausbildung dauerhafter politischer und wirtschaftlicher Dominanz begrenzen.

Auch in bäuerlichen Gesellschaften kann eine Person durch das Ausrichten von Festen einen guten Ruf etablieren. Bei den *Naga*, die im Bergland Assams in Nordindien und im Norden Myanmars leben, richtet eine Person, wenn er oder sie Reputation gewinnen will, mehrere und im Laufe mehrerer Jahre immer aufwendigere Feste aus. Das Ansehen steigt je nach Zahl der beköstigten Gäste, der geschlachteten Tiere und der Dauer der Feier. Große Feste und vor allem das größte Fest werden durch große Gedenksteine bezeugt. So lässt sich Reputation in die nächste Generation transportieren, wie in anderen Kulturen mittels Fotos. Bei den *Naga* hat diese Form von Reputation einen sozialen Sinn. Die Feste sind teuer und verhindern somit die Herausbildung einer Schicht reicher Großbauern. Wohlstand und Konsum werden als gut bewertet, aber nur als Grundlage für soziales Ansehen und persönlichen Verdienst, nicht, um andere auszubeuten – vielleicht auch ein Modell für den Wissenschaftswettbewerb im Bologna-Raum und den öffentlichen Umgang mit wissenschaftlicher Reputation.