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: 15 (2010)

Artikel: Ethnologie und Journalismus : moralischer Kompromiss oder hilfreiche Synergie?

Autor: Grabenheinrich, Miriam

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1007301

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: 13.07.2025

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

ETHNOLOGIE UND JOURNALISMUS: MORALISCHER KOMPROMISS ODER HILFREICHE SYNERGIE?

Abstract: Anthropology and Journalism: moral compromise or useful synergy

The article examines the insufficient presence of German ethnologists in the media. The author describes her own work experience as a TV-journalist focusing on reports about emigrants and foreign cultures - within Germany and abroad. The systematization of her practical experience allows the author to demonstrate where a need for an ethnological point of view exists in journalism and how ethnologists could maintain a continuous and meaningful presence in the media.

Schlagwörter: Fernsehjournalismus · Medien und Migration · Auslandsberichterstattung · Ethnologie

Miriam Grabenheinrich

«Als Völkerkundlerin haben Sie ja bestimmt einen Blick für exotische Geschichten.» Die Ethnologin als Exotik-Expertin: Mit dieser sicherlich gut gemeinten Aussage eines Zeitungsredakteurs wurde ich 2000 als studentische Mitarbeiterin im Journalismus willkommen geheissen. Es hat mich nicht davon abgehalten, hauptberuflich in den Journalismus zu gehen – seit Beendigung meines Ethnologie-Studiums in 2002 realisiere ich als freie Autorin Magazinberichte für verschiedene deutsche Radio- und Fernsehsender. Das bedeutet, ich schlage eigenständig Themen vor oder bekomme von meinen Stammredaktionen Rechercheraufträge – bezahlt werde ich dann pro Sendeminute. Als Journalistin habe ich mich in den vergangenen Jahren auf Wissenschaftsthemen spezialisiert, und wenn es die Zeit mal erlaubt, produziere ich Berichte im Ausland. Vor Kurzem habe ich beispielsweise einen 5-minütigen Radiobericht über einen Inder realisiert, der im westindischen Jodphur als Angehöriger einer höheren Kaste Schulprojekte für «unberührbare» Mädchen ins Leben gerufen hat. Eine Kollegin aus der Ethnologie merkte daraufhin per Mail an: «Der Bericht war aber ziemlich kurz und bot wenig Raum für Details.» Natürlich nicht, denn ich bin an die Längenvorgaben der Radio- und Fernsehredaktionen gebunden. In fünf Minuten kann kein Journalist einen Menschen portraitieren und gleichzeitig das indische Kastenwesen ausführlich erklären sowie die Bezeichnung «Unberührbare» kritisch reflektieren. Trotzdem habe ich mich für diesen Radiobeitrag entschieden, denn gar nicht über das Thema zu berichten, wäre für mich keine Alternative gewesen.

Der Aussenstehende[1] könnte nun denken, dass ich als Ethnologin und Journalistin zwischen zwei Disziplinen stehe, deren Verhältnis innerhalb der deutschen Ethnologie schon vielfach als ambivalent betitelt wurde: als «zwei ungleiche Geschwister» oder «Fremde, die eigentlich Verwandte sind» (Pressereferat der DGV 1999). Ich bin aber der Meinung, dass ich im Journalismus von meiner ethnologischen Ausbildung profitieren kann und dass ethnologische Inhalte durchaus ihren Platz in den Medien finden können und müssen, worauf ich im ersten Abschnitt eingehe. Eine Auflistung im Anhang fasst die im Verlauf des Textes herausgearbeiteten Möglichkeiten zusammen, wie Ethnologische Institute und Ethnologen einen kontinuierlichen und aktiven Umgang mit den Medien pflegen können (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Aus- und Fortbildung). Da sich die folgenden Ausführungen an Ethnologen und nicht an Journalisten richten, gibt die Auflistung im Anhang nur einige wenige Anregungen für den Redaktionsalltag, die aus ethnologischer Sicht verfasst wurden. Im zweiten Abschnitt werden Beispiele aus meiner journalistischen Praxis reflek-

[1] In den folgenden Erläuterungen wähle ich der Kürze halber die männliche Form.

tiert, bei deren Umsetzung mein ethnologischer Blick sicherlich hilfreich war: Ich erläutere den Produktionsprozess von zwei Fernsehberichten für Sender der ARD[2] – einen Inlandsbericht über das türkische Zuckerfest und einen Auslandsbericht über die Bulsa in Nordghana. Die Reflexion der Praxisbeispiele wird im dritten Abschnitt dahingehend zusammengefasst, welche Schwierigkeiten sich aufgrund der formellen Standards im Fernsehjournalismus bei der Darstellung von «fremden»[3] Kulturen ergeben können. Ausserdem wird ein abschliessender Ausblick formuliert, welche Möglichkeiten der journalistischen Aus- und Fortbildung sinnvoll sind, damit Ethnologen ihre Forschung in einem sinnvollen Mass kontinuierlich an die Medien herantragen können.

ETHNOLOGEN UND MEDIEN...

Wie unterscheidet sich Klatsch und Tratsch in verschiedenen Kulturen? Das war vor vielen Jahren mein erster Radiobericht, den ich ethnologisch angegangen bin. Die Redakteurin war daraufhin sehr an der Ethnologie interessiert und fragte mich nach spannender Lektüre. Zugegeben, aus dem Stehgreif konnte ich damit nicht dienen, denn meine Erfahrungen im Freundeskreis hatten mich gelehrt, dass Malinowskis Tagebücher Nicht-Ethnologen eher selten in Euphorie versetzen. Mit einigen Bedenken empfahl ich ihr schliesslich «Traumatische Tropen» von Nigel Barley[4]. Die Redakteurin war begeistert, «endlich mal zu wissen, was Ethnologen machen, wenn sie da draussen im Feld sind» und seitdem ist sie fast immer für ein ethnologisches Thema zu haben.

Mit diesem Beispiel möchte ich meine Überzeugung unterstreichen, dass Ethnologen ihre facettenreichen Forschungsinhalte verstärkt populärwissenschaftlich für ein breites Publikum aufarbeiten sollten. Der Bezug zur Öffentlichkeit ist die Grundlage einer kontinuierlichen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (siehe Anhang). Dafür ist beispielsweise eine «Corporate Identity» des jeweiligen Ethnologischen Instituts wichtig, die nicht nur mit der grafischen Gestaltung der Internetseite zu tun hat, sondern auch damit, wie die Einrichtung in der Stadt / Region wahrgenommen wird. Daher sollten seitens des Instituts regelmässig Wissenschaftler, Experten, interessierte Bürger und natürlich Journalisten zu organisierten Ausstellungen oder Tagungen eingeladen werden. Jeder Ethnologe kann dazu beitragen, dass die Arbeit seines Institutes und seine eigene Forschung transparenter werden. Ratsam ist beispielsweise eine verstärkte Präsenz bei öffentlichen Vorträgen und durchaus auch in Talkshows. Ethnologen sollten sich hier nicht nur als Experten für Krisengebiete «wie Pakistan, Afghanistan und Iran, die in der Auslandsberichterstattung breiten Raum einnehmen»[5] zu Wort melden, sondern sich auch an aktuellen gesellschaftlichen oder interdisziplinären Diskussionen beteiligen. Als Themengebiete liegen beispielsweise «Leitkultur», «Kopftuchdebatte» oder «Parallelgesellschaften» förmlich auf der Hand. Doch auf eine solche populärwissenschaftliche Herangehensweise mit, aus wissenschaftlicher Sicht, mitunter völlig unzulänglichen Termini, lassen sich nach meiner Erfahrung noch relativ wenige Ethnologen ein – im Vergleich zu Wissenschaftlern aus anderen Disziplinen. Diese Kritik wird auch vereinzelt aus den eigenen Reihen geübt und durch einen Blick über die Landesgrenzen untermauert: Im Vergleich etwa zu der Schweiz und den USA fürchte die deutsche Ethnologie die Popularisierung ihrer Inhalte (Antweiler 2005: 27ff). In der ethnologischen Literatur werden hierfür vor allem zwei Gründe genannt. Erstens, dass sich einige Ethnologen zur Zeit des Nationalsozialismus vor den «Karren rassistischer Politik spannen liessen» (Schönhut 2009: 18), und zweitens die Befürchtung, dass «für die Popularisierung der Ethnologie die wissenschaftliche Glaubwürdigkeit geopfert werden müsse» (Dracklé 1999: 262)[6]. In einigen Veröffentlichungen üben

[2] «Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland».

[3] Der Begriff «Fremde» wird in den folgenden Ausführungen als Überbegriff für Migranten in Deutschland sowie für Angehörige verschiedener Kulturen im Ausland verwendet – also ebenso wie der Begriff vielfach im Journalismus als Beschreibung für die nicht-eigene Kultur benutzt wird. Auf die viel weitergreifenden Begriffsdefinitionen innerhalb zahlreicher wissenschaftlicher Disziplinen kann hier nicht näher eingegangen werden (Ausführungen zum Fremdheitsbegriff und Medien: z.B. bei Kretzschmar 2002).

[4] Der britische Ethnologe Nigel Barley karikiert in seinen Büchern die eigenen Feldforschungserfahrungen.

[5] Vgl. Pressemitteilung der Deutschen Gesellschaft für Völkerkunde (DGV) zu dem Workshop «Krisen und Konflikte: Ethnologen als Experten für Hintergrund-Berichterstattung aus Krisenregionen». http://presse.dgv-net.de/tl_files/presse/PM_KrisenUndKonflikte_DGV_DW.pdf.

[6] An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass in dem Vergleich der deutschen Ethnologie mit der Disziplin in der Schweiz und den USA folgender Aspekt durchaus Berücksichtigung finden sollte: In den beiden Vergleichsländern wird seit vielen Jahren eine erfolgreiche Hochschulkommunikation betrieben (Archut 2008: 26). Die Pressestellen sind dort personell besser besetzt als in Deutschland und haben dadurch auch die Möglichkeit, sämtliche Disziplinen der jeweiligen Hochschule regelmässig zu vermarkten.

Ethnologen sogar konkrete Kritik an jenen Kollegen, die sich um eine Medienpräsenz bemühen: Sie würden leiden «unter der mangelnden Aufmerksamkeit, die ihnen von Seiten der breiten Öffentlichkeit entgegengebracht wird» (Kohl 1999: 46) und die eigene Präsenz in den Medien «als höchstes der Gefühle» (Fischer 1999: 42) ansehen[7].

An dieser Stelle sei erwähnt, dass die Ethnologie bzw. Anthropologie im Vergleich zu anderen Wissenschaften sicherlich weltweit nicht besonders stark im Fokus der Öffentlichkeit und Medien ist (Antweiler 2005: 24; Eriksen 2006: 1). Der norwegische Anthropologe Thomas H. Eriksen beklagt beispielsweise, dass Aussagen von Ökonomen in der Öffentlichkeit als interessant und relevant wahrgenommen werden, Aussagen von Ethnologen hingegen als unwichtig (Eriksen 2006: 34ff). Nach meiner fast zehnjährigen journalistischen Berufserfahrung kann ich sagen, dass ich eindeutig mehr Wirtschaftsprofessoren und vor allem Naturwissenschaftler vor der Kamera hatte als Ethnologen. Das liegt zum Teil sicherlich daran, dass Wirtschaftsthemen in unserer Gesellschaft einen hohen Stellenwert haben und dass die naturwissenschaftlichen Labore spannendere Drehmöglichkeiten bieten als das Büro eines Ethnologen. Aber auch Ethnologen könnten sich zu Wirtschaftsthemen äussern und bringen mitunter sehr interessantes Drehmaterial aus dem Feld mit. Das heisst aber auf keinen Fall, dass sich Ethnologen zu jedem Thema in den Medien äussern müssen. Sie können jederzeit frei entscheiden, ob sie die inhaltlichen Vorgaben, die von den «Gatekeepern» (also den journalistischen Entscheidungsträgern) als medientauglich befunden wurden, für sinnvoll halten. Journalisten arbeiten oft unter hohem Zeitdruck oder stecken mitten im Sommerloch und suchen dann mitunter händeringend nach einem beliebigen Interviewpartner – darauf muss sich natürlich niemand einlassen. Hans Fischer lehnte beispielsweise eine Einladung als Studiogast beim Frühstücksfernsehen ab, wo er wohl kopfstehend Akkordeon spielen sollte (Fischer 1999: 42f.).

Erstrebenswert ist ein gesundes Mass an Medienpräsenz in angemessenen thematischen Kontexten. Dafür ist Medienkompetenz gefragt: Wie können Forschungsinhalte auf einem wissenschaftlich seriösen Niveau, komprimiert, interessant und verständlich an die Medien herantragen werden? Diese Überlegungen sind eine wichtige Voraussetzung für eine angemessene Pressearbeit, die von der deutschen Ethnologie allerdings kaum betrieben wird. Im Januar 2010 habe ich die Internetseiten von 26 deutschen Ethnologischen Universitätsinstituten und Forschungseinrichtungen[8] dahingehend angeschaut, ob sie auf ihrer Homepage einen institutsinternen Ansprechpartner für die Presse angeben. Leider ist das nur auf einer Institutsseite der Fall (also bei 3,8%); eine andere Seite verlinkt zumindest zu der Pressestelle der Universität. Probeweise habe ich die Internetseiten von 65 Instituten / Lehrstühlen für Betriebswirtschaftslehre[9] angeschaut: Auf immerhin 13 davon (also 20%) wird ein Ansprechpartner für die Presse genannt. Auch wenn die Universitäten eine allgemeine Pressestelle haben und die Ethnologischen Institute sicherlich personell unterbesetzt sind, wäre es sinnvoll und machbar, dass jedes Institut ein bis zwei «Medienverantwortliche» benennt, die eine Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit den dazugehörigen Aufgaben koordinieren (siehe Anhang). Diese Personen müssen auf der Internetseite genannt werden und sämtliche Forschungsprojekte des Instituts gut kennen, damit sie als Ansprechpartner für Journalisten schnell zu kontaktieren sind und sofort einen Experten für ein bestimmtes Themengebiet vermitteln können. Jedes Institut sollte ein Konzept für den Umgang mit den Medien entwickeln. Dazu gehören regelmässige interne Treffen, bei denen beispielsweise überlegt wird, welches Bild- und Tonmaterial aus dem Feld von Interesse für die Medien sein könnte. Ratsam ist auch das stetige Aktualisieren eines Pressespiegels, um einen Überblick über die anzustrebende Ausgewogenheit der Berichterstattung zu behalten. Besonders wichtig ist das regelmässige Schreiben von kurz und interessant formulierten Pressemitteilungen, die über den Verteiler der Pressestelle der Universität an die Medien verschickt werden. Jeder an ein Institut gebundene Ethnologe sollte in der Einrichtung seinen Beitrag zu diesem kontinuierlichen Informationsfluss leisten und den Medienverantwortlichen mit Pressemitteilungen über wichtige Forschungsergebnisse oder Termine beliefern. Wichtig sind auch langfristige Kontakte zwischen Ethnologen und Journalisten – sie ermöglichen, ein gewisses Vertrauen in die Arbeitsweisen des anderen aufzubauen und gegebenenfalls auch unter tagesaktuellem Zeitdruck zueinander zu finden. Ein Grossteil meiner Wissenschaftsberichte entsteht mittlerweile

[7] Diese Diskrepanz zu meiner Erfahrung mit sehr medienscheuen deutschen Ethnologen ermahnt mich zu erwähnen, dass auch meine Ausführungen auf persönlichen Erfahrungen beruhen und daher keinen repräsentativen Anspruch erheben können.

[8] Die Einrichtungen sind auf der Internetseite der Deutschen Forschungsgesellschaft aufgelistet: http://www.dgv-net.de/institute.html.

[9] Die Einrichtungen sind im CHE-Forschungsranking aufgelistet: http://www.che.de/downloads/CHE_Forschungsranking_BWL_2008_894.pdf.

durch Anrufe von Pressesprechern oder Professoren, die mich an einen Termin erinnern oder auf ein besonders interessantes Thema aufmerksam machen. Durch diese Kontakte sind auch schon gemeinsame Filmprojekte und Tagungen zustande gekommen.

Um eine strukturierte Pressearbeit betreiben zu können und dadurch einen kontinuierlichen Umgang mit den Medien zu pflegen, sind Grundkenntnisse des Redaktionsalltags hilfreich. Die folgenden Ausführungen beschreiben daher exemplarisch meinen Berufsalltag als Fernsehjournalistin anhand von zwei Beispielen.

FERNSEHPRAXIS: WIE DIE «FREMDEN» DARSTELLEN?

Viele Fernseh-Magazine fordern durch Längen von ca. 1:30 bis max. 9:00 Minuten, dass ich Inhalte auf ein Minimum herunter breche – es ist oftmals ein Feilschen um einige Sekunden für einen zusätzlichen Satz. Hinzu kommt, dass in der tagesaktuellen Berichterstattung unter erheblichem Zeitdruck produziert werden muss: Pro Sendeminute wird in vielen Redaktionen nur eine Stunde Dreh- und eine Stunde Schnittzeit veranschlagt. Diese Formalien können schnell zu einer eindimensionalen Erzählweise führen. In punkto Beitragslänge und Produktionszeiten gibt es zwar Spielraum und Diskussionsmöglichkeiten, aber meistens muss ich die Vorgaben der Redaktion als freie Journalistin akzeptieren, um einen Auftrag zu bekommen. Die folgenden Schilderungen sollen aufzeigen, unter welchen Arbeitsbedingungen ich einen Inlands- und einen Auslandsbericht über «fremde Kulturen» für Magazinsendungen produziert habe, wie ich meine ethnologische Sicht einbringen konnte, welche inhaltlichen Verkürzungen ich akzeptieren musste und wie ich die Produktion rückblickend bewerte.

Inlandsbericht: Das türkische Zuckerfest

«Beim Zuckerfest sind nur Männer in der Moschee? Aber vielleicht gibt es da ja doch eine Frau – das wäre eine Geschichte wo der Zuschauer dranbleibt». Der planende Fernseh-Redakteur eines regionalen Fernsehformates hatte 2007 andere Vorstellungen von einem drei-minütigen, am Folgetag zu produzierenden Bericht über das türkische Zuckerfest als ich. Er dachte an etwas Unterhaltsames – ich wollte erklären, wie eine türkische Gemeinde in der Region das Ende des Fastenmonats Ramadan feiert.

Dieses Beispiel zeigt einen Trend auf, mit dem Fernsehjournalisten seit Jahren konfrontiert werden: die zunehmende Boulevardisierung. Da essen dann B-Promis vor einem Millionenpublikum Kakerlaken im Dschungel und vereinsamte Landwirte suchen händeringend eine Frau. Fernsehen kennt kaum noch Tabus, die Formate wollen sich gegenseitig toppen und bedienen dafür mitunter um jeden Preis den Voyeurismus der Zuschauer. Dieser Trend geht vom deutschen Privatfernsehen aus (Mast 2008: 249), aber auch die öffentlich-rechtlichen Sender liefern vielfach «Infotainment» anstatt fundierter Hintergrundberichte. Diese Tendenz des Fernsehens kritisierte der amerikanische Medienwissenschaftler Neil Postman (2006: 110) bereits in den 1980er Jahren: «Problematisch am Fernsehen ist nicht, dass es uns unterhaltsame Themen präsentiert, problematisch ist, dass es jedes Thema als Unterhaltung präsentiert». Mittlerweile beklagen zahlreiche Medienwissenschaftler, dass durch «Sensationierungen, Polarisierungen und Emotionalisierungen» Quote gemacht wird (Scheffer 2006: 134). Der Medienwettbewerb steigt stetig: Technische Innovationen wie das Internet-Fernsehen oder Podcasts bringen aus journalistischer Sicht zwar interessante neue Perspektiven, aber auch eine zunehmende Konkurrenz mit sich. Damit einher geht die permanente Suche nach der neuartigen Story und mit diesem Quotendruck im Nacken müssen dann auch die Redakteure Entscheidungen treffen. Sie sollen – in vielen Formaten – kurzweilige Berichte senden, die aktuell, bunt, spannend, informativ, objektiv, authentisch, nah dran an den Protagonisten aber auch nah an den Zuschauern sind, damit die dann nicht weiter-zappen. Und: das Ganze soll natürlich auch noch möglichst schnell und kostengünstig produziert werden. In meinem Berufsalltag ist es daher wichtig, dass ich mich auch in die Situation des planenden Redakteurs versetze.

In Sachen Zuckerfest suchte ich daher das Gespräch mit dem Redakteur. Da ich ihm die erhoffte «Ausnahme-Türkin» so kurzfristig nicht bieten konnte und wollte, brauchte ich eine interessante Alternative. Mein Ass im Ärmel war, dass wir den Gemeindevorsitzenden ganztägig mit der Kamera begleiten durften: zum Gebet in die türkisch-sunnitische Moschee und anschliessend zu sich nach Hause, wo die Frauen ein opulentes Essen für Verwandte, Freunde und Nachbarn sowie liebevoll verpackte Süssigkeiten für die Kinder vorbereitet hatten. Mir war wichtig, dem Zuschauer ein Gefühl für den Ablauf des zweitgrössten Feiertags der Muslime zu vermitteln.

Der erste Drehort brachte allerdings schon eine starke Verallgemeinerung mit sich, da er die türkischen Aleviten *per se* ausschloss, weil jene ihre Zeremonien geschlechterübergreifend in Cem-Häusern abhalten. Doch drei Minuten waren zu kurz, um auch noch in einem solchen zu dre-

hen. Im Nachhinein denke ich aber, dass die Information «Sunniten und Schiiten beten in der Moschee, Aleviten in Cem-Häusern» durchaus ihren Platz in der Anmoderation hätte finden können. Der zweite Drehort, das Zuhause des Gemeindevorsitzenden, brachte den Redakteur ins Grübeln, als er erfuhr, dass es sich um eine eher traditionelle Familie handelte. Er regte an, in einer «modernen» Familie zu drehen, weil Frauen mit Kopftuch ein zu «antiquiertes Bild von türkischen Migrantinnen» vermitteln würden. Es kam eine hitzige, aber sehr konstruktive Diskussion ins Rollen, und es kristallisierte sich heraus, dass sich der Redakteur einige Gedanken gemacht hatte: Er wollte die Frauen nicht als «unterwürfig» darstellen. Hinter dieser Überlegung steht, aus der ethnologischen Perspektive betrachtet, allerdings eine ethnozentrische Sicht auf die Dinge. Ohne hier auf die «Kopftuchdebatte» oder die Stellung der Frau im Islam eingehen zu können, darf wohl behauptet werden, dass die Assoziation «Kopftuch ist gleichzusetzen mit der Unterdrückung der Frau» eine sehr vereinheitlichende Sicht zugrunde liegt. Nach einem für den hektischen Redaktionsalltag ausgiebigen Gespräch kamen wir aber auf einen Nenner: Ich musste nicht nach einer Kopftuch-freien Familie suchen und konnte den Dreh für den Folgetag vorbereiten.

Der Redakteur war mit dem Endprodukt zufrieden und erzählte mir im Nachhinein, dass er bei «diesen Migrantenthemen» nie genau wüsste, worauf zu achten sei. Rückblickend betrachtet führte diese Aussage dazu, dass ich mich verstärkt für den Forschungsbereich «Medien, Migration und Integration» (Geissler 2007) zu interessieren begann. Seit einigen Jahren beschäftigen sich zahlreiche interdisziplinäre Projekte mit der medialen Darstellung von Migranten, und die Zahl der Publikationen steigt erheblich. Etliche Inhaltsanalysen liefern übereinstimmende Ergebnisse: In den deutschen Medien wird zu wenig, zu stereotypisiert und zu negativ konnotiert über die ethnischen Minderheiten berichtet (u.a. Geissler & Pöttker 2005; Butterwegge & Hentges 2006). Migranten werden beispielsweise häufig als Kriminelle, Problemgruppen oder Belastung für das soziale Netz dargestellt (Geissler 2007: 2). Damit geht die Forderung einher, dass die Massenmedien durch eine ausgeglichene Berichterstattung zu einer besseren Integration von Migranten beitragen sollen – allerdings ohne eine «einseitig positive Darstellung» (Winkler 1995: 90). Auch etliche deutsche Medien beschäftigen sich seit einigen Jahren mit den Problemen und Möglichkeiten der Darstellung von Migranten und ethnischen Minderheiten in der Inlandsberichterstattung (Geissler & Pöttker 2005). Einige Sender vergeben beispielsweise bestimmte Preise[10] oder diskutieren auf Tagungen mit Wissenschaftlern[11]. Schade ist meines Erachtens, dass sich Ethnologen bislang weder in diese öffentliche Diskussion, noch in den wissenschaftlichen Diskurs einbringen – für Medienethnologen wäre das aber sicherlich ein sehr facettenreiches Terrain.

Im Rahmen meiner Doktorarbeit versuche ich durch eine Medieninhaltsanalyse herauszufinden, ob und wenn ja welche stereotypen Bilder von afrikanischen Migranten und von Afrika in lokalen Fernsehformaten vermittelt werden. Diese interdisziplinär angelegte Fragestellung (Journalistik, Ethnologie, Psychologie) habe ich im Laufe der Jahre aus der journalistischen Praxis generiert. Initialzündung dafür war sicherlich ein Dreh für verschiedene deutsche Fernsehformate bei den Bulsa in Nordghana.

Auslandsbericht: Kulturwandel bei den Bulsa

«Kulturwandel in Afrika ist völlig uninteressant! Spannend wäre ein Portrait des Gehöftsherren mit seinen 15 Frauen. Da gibt es doch bestimmt jede Menge Streit, das wäre mal was Anderes.» Wieder wurde seitens eines Redakteurs an mein Gespür für Exotik appelliert, als ich ihm im Jahre 2005 telefonisch mein Konzept für einen geplanten Auslandsdreh in Ghana vorstellte. Ich wollte einen deutschen Ethnologen zu den Bulsa in den Norden des Landes begleiten, wo er seit rund 30 Jahren forscht. Einmal im Jahr verbringt er einige Wochen in dem Gehöft eines 85-jährigen Herren, der dort mit seinen fünfzehn Ehefrauen und rund fünfzig Kindern und Enkelkindern lebt. Der Ethnologe hatte im Vorfeld per Brief nachgefragt, ob er bei seinem nächsten Forschungsaufenthalt ein Kamerateam mitbringen dürfe, was bejaht wurde.

Der Ethnologe hatte mir erzählt, dass sich die Gesellschaft der Bulsa verändert, da viele junge Menschen in die Städte abwandern oder zum Christentum konvertieren und dadurch keinen Bezug mehr zu dem Ahnenglauben und zu der Mehrehe ihrer Eltern haben. Das ist natürlich nur die verkürzte Version eines komplexen kulturellen Wandels und kein Einzelfall in Afrika.

[10] Mit dem jährlich vergebenen CIVIS Medienpreis werden Journalisten geehrt, die sich in besonderer Weise mit Integration und kultureller Vielfalt beschäftigt haben.

[11] Zum Beispiel: ARD und ZDF (2007): «Migranten und Medien».

Ich rief gut ein Dutzend Fernsehredaktionen verschiedener Sender an. Etliche Redakteure waren zwar an den Bulsa interessiert, aber mit Fragestellungen, die mir nicht zusagten, wie beispielsweise «Leiden die Frauen unter der Mehrehe?» oder «Arm, aber reich an Ahnen». Nach vielen, grösstenteils frustrierenden Telefonaten, stiess ich dann aber doch auf Redakteure der ARD, die einen 9-minütigen Bericht über den Kulturwandel bei den Bulsa («Abenteuer Erde», Hessischer Rundfunk) und zwei 5-minütige Berichte über die Arbeit des deutschen Ethnologen («Lokalzeiten», Westdeutscher Rundfunk) in Auftrag gaben. Allerdings kam es im Vorfeld zu einigen Diskussionen, da sich alle Redakteure unabhängig voneinander auf Portraits versteift hatten. Die zunehmende Personalisierung kann – ebenso wie die Boulevardisierung – durchaus als ein Trend im Fernsehjournalismus bezeichnet werden. Geschichten über Personen bieten im Zeitalter der Informationsvielfalt zahlreiche Projektions- und Identifikationsmöglichkeiten. Nur kann kein Mensch in wenigen Sendeminuten «in all seinen Facetten gezeigt werden» (Egli von Matt 2008: 77), und deswegen kann der Autor den Fokus nur auf bestimmte Aspekte legen. Somit entscheidet er darüber, ob der Portraitierte in einem guten oder schlechten Licht auf der Mattscheibe erscheint.

Um die Forschung des Ethnologen in Nordghana aufzuzeigen, fand ich ein Portrait angemessen, aber für den Bericht über den Kulturwandel wollte ich gerne Bulsa aus mehreren Generationen zu Wort kommen lassen. Zum Beispiel den Gehöftherren (85 J.), seine älteste Frau (85 J.), seine jüngste Frau (30 J.) und seinen Enkel (30 J.). Der Film sollte aufzeigen, dass der Kulturwandel nicht mit Kategorien wie gut und schlecht beschrieben werden kann, sondern dass die jüngere Generation einfach ein anderes Leben lebt als ihre Eltern und Grosseltern. Geplant war also zu drehen: Alltag im Gehöft, Ahnenglaube und Landwirtschaft versus Leben in der Stadt, Christentum und Arbeit im Büro. Als Ethnologin war mir natürlich wichtig, die Bulsa nicht als «Naturvolk» darzustellen, das ohne jeglichen Kulturwandel in völliger Harmonie mit der Natur lebt. Ich wollte keine stereotypen[12], exotischen Erwartungen bedienen, und das überzeugte dann auch die Redakteurin davon, den Fokus auf mehrere Personen zu legen. Es macht sich nach meiner Erfahrung oft bezahlt, Redakteure in einem für sie ruhigen Moment abzupassen, weil sie dann die Musse haben, sich in die grundlegenden Gedanken der Autoren hineinzuversetzen.

In Ghana haben wir dann mit einem zwei-Personen-Team drei Wochen lang gedreht. Ich habe mich bewusst gegen einen Kameraassistenten entschieden, da ich das Team möglichst klein halten wollte, um nicht für allzu grossen Trubel zu sorgen. Für den Dreh konnte ich einen Kameramann gewinnen, der berufliche Auslandserfahrungen hatte und die Unterkunft in dem Gehöft ohne fliessendes Wasser und Strom nicht scheute. Eine gute Teamarbeit ist für das Endprodukt sehr wichtig, da ich dem Kameramann meine Ideen schildere und dann Vertrauen in seine visuelle Umsetzung haben muss. Wir haben eine Woche lang Aufnahmen bei einer in die südliche Hauptstadt Accra migrierten Bulsa-Familie gemacht. Anschliessend drehten wir zwei Wochen im Norden des Landes in dem Gehöft, das mit rund siebzig Bewohnern verhältnismässig gross ist und uns daher einen sehr facettenreichen Alltag bot.

Zu Drehbeginn war uns durchaus bewusst, dass ein neun-minütiger Magazinbeitrag niemals einen umfangreichen Einblick in die Kultur der Bulsa vermitteln kann. Da wir aber den Anspruch hatten, so authentisch wie möglich über diese Ethnie zu berichten, haben wir in den zwei Wochen ausschliesslich in diesem einen Gehöft gewohnt. Wir wollten Vertrauen zu den Menschen aufbauen, um möglichst viel über sie zu erfahren – anstatt nur einige Tage mit der Kamera durch die Region zu hetzen, auf der Jagd nach den schönsten Bildern. Ausserdem konnte der Ethnologe unsere Arbeit vor Ort durch sein Expertenwissen bereichern.

Zwei Wochen Drehzeit sind im Vergleich zu mehrmonatigen ethnologischen Feldforschungen natürlich wenig, aber für uns als Kamerateam war es ein zeitlicher Luxus, der uns eine ganz andere Arbeitsweise als im tagesaktuellen Geschäft ermöglichte: Wir konnten dokumentarischer drehen und die Protagonisten mit einbeziehen. Wir haben die Bulsa in ihrem Alltag einfach nur mit der Kamera begleitet, ohne ihnen Regieanweisungen zu geben. Bei Interesse konnten sie sich das Drehmaterial auf dem Display der Kamera ansehen, kommentieren und eigene Vorschläge machen. Etliche Personen haben sich inhaltlich eingebracht und uns auf interessante Orte, Menschen oder Gegebenheiten hingewiesen.

Solche selbst produzierten Fernsehberichte aus dem Ausland sind für die meisten Freiberufler von idealistischer Natur, denn ein angemessenes Auskommen errei-

[12] Auf den in verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen kontrovers diskutierten Stereotypenbegriff kann hier nicht näher eingegangenen werden - er wird im Folgenden in engem Bedeutungszusammenhang zum Klischee oder Vorurteil gesehen.

chen damit die wenigsten. Wir haben den Dreh genossen und mussten nicht, wie viele Auslandskorrespondenten, unter Zeitdruck arbeiten. Ein Korrespondent muss durchschnittlich das politische, wirtschaftliche und kulturelle Geschehen von mehr als sieben Ländern im Auge behalten (Junghans & Hanitzsch 2006: 16). Da dies schier unmöglich ist, berichten sie in erster Linie über die brisantesten Ereignisse. Das führt dann oft zu einer einseitigen Auslandsberichterstattung. Die vielfach medial vermittelten stereotypen Bilder von Afrika sind beispielsweise «Kriege, Krisen, Katastrophen und Krankheiten» (WDR-Rundfunkrat 2008, Mükke 2009). Kai Hafez (2005: 52ff) fasst für die deutsche Auslandsberichterstattung insgesamt drei Tendenzen zusammen: die «Politikzentrierung», die «Elitenzentrierung» sowie die «Dekontextualisierung», mit der er die «Vernachlässigung von politischen, ökonomischen, sozialen und kulturellen Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen» beschreibt. Diese einseitige Orientierung führt Hafez unter anderem darauf zurück, dass die Medien ihre Informationen zu 50 bis 80 Prozent von den grossen Nachrichtenagenturen (v.a. Reuters, AP, AFP) beziehen – dadurch sei der Themenhaushalt automatisch eingeschränkt. Bei der Berichterstattung spielt sicherlich auch eine Rolle, dass Journalisten niemals absolut neutral sein können.

So erging es mir dann schliesslich auch während des Ghana-Drehs. Durch den engen Kontakt zu den Bulsa habe ich die möglichst neutrale journalistische Perspektive aus den Augen verloren. Da der Enkel des Gehöfts natürlich bedeutend aktiver als sein 85-jähriger Grossvater war, brachte er uns zu sehr vielen interessanten Drehorten. Das führte dazu, dass wir uns zunehmend mit ganz modernen Aspekten der Kultur (Computerzentrum, Popsänger) beschäftigt haben und die traditionellen Aspekte (Zeremonien, Landwirtschaft) etwas vernachlässigten – was die Redakteurin nach unserer Rückkehr zu Recht kritisierte.

REFLEXION UND AUSBLICK

Wofür dieser mosaikartige Erfahrungsbericht? Er soll zweierlei Missstände aufzeigen: Erstens, die komprimierte Darstellung von «Fremden» in Fernsehmagazinen bringt für den aufmerksamen Journalisten etliche Fragen mit sich. Zweitens, Ethnologen könnten sich hier gut einbringen – machen sich aber rar in den öffentlichen und wissenschaftlichen Mediendiskursen, auf dem Bildschirm und in den Redaktionen. Stattdessen sollten sie sich öffnen und «nicht alle Journalisten für Sensationsjäger halten» (Antweiler 2004: 107). Durch ihren erlernten kulturrelativistischen Blick könnten Ethnologen die oftmals kultur-differentialistischen Wahrnehmungsmuster von Produzenten und Konsumenten (Hafez 2002: 11) relativieren. Viele Fernsehjournalisten müssen redaktionelle Standards akzeptieren, die mitunter eine einseitige Berichterstattung fördern, von der sich die Wissenschaft durchaus abgrenzen kann. In den folgenden Ausführungen werden daher die bisher formulierten Rahmenbedingungen der fernsehjournalistischen Praxis zusammengefasst, und Überlegungen vorgenommen, wie Ethnologen damit – in Kontakt zu den Medien – umgehen könnten:

1. kurze Beitragslängen
2. Zeitdruck (Tagesaktualität, Kostenminimierung)
3. Abhängigkeit freier Autoren von fest angestellten Redakteuren
4. stilistische Trends: Boulevardisierung, Personalisierung
5. Nachrichtenwerte: Politik-, Katastrophen- und Elitenzentrierung
6. Unsicherheiten bei der Darstellung von «Fremden»

Die formellen Kriterien 1-3 sind zwar bedauerlich und führen vielfach dazu, dass Inhalte extrem verkürzt und an das Sendekonzept angepasst werden, aber sie implizieren nicht automatisch eine inhaltliche Verfälschung. Ich habe schon in einem 1:30er Fernsehbericht ein komplexes psychologisches Experiment so erklärt, dass nicht nur die Redakteure, sondern auch die Wissenschaftler zufrieden waren, obwohl ich überhaupt nicht in die Tiefe gehen konnte. Nach meiner Erfahrung kann ich Ethnologen nur dazu raten, sich darauf einzulassen, dass die mühsam erarbeiteten Forschungsergebnisse in einigen Fernsehminuten zusammengefasst werden. Erstens macht sie diese Komprimierung für den Laien verständlich und zweitens erreichen sie dadurch ein grosses Publikum – in manchen Wissenschaftsformaten sogar ein Millionenpublikum (Götz-Sobel 2008: 74). Damit einher geht, dass Wissenschaftler in der Lage sein sollten, kurzfristige Interviews zu geben (siehe Anhang), aber natürlich nur, wenn sie inhaltlich mit ihren Themengebieten kompatibel sind. Der wahre Experte sollte sich davor hüten, als «Quoten-Ethnologe» zu jedem Thema die Nase in die Kamera zu halten – das ist und macht

unglaubwürdig. Wenn das Thema aber abgedeckt werden kann, sollte der Wissenschaftler dem Journalisten entgegen kommen und nicht im Vorfeld schriftliche Beitragskonzepte und Fragenkataloge verlangen, die jener unter dem zeitlichen Druck nur selten verfassen kann. Sinnvoll ist aber eine genaue telefonische Absprache, die man sich trotz des Zeitdrucks einfordern kann. Sind die Stossrichtung des Berichtes und die eigene Rolle geklärt, müsste so viel Vertrauen zu dem Journalisten aufgebaut sein, dass sich der Ethnologe ruhig darauf einlassen kann, populärwissenschaftliche Fragen auch als solche zu beantworten.

Die unter Punkt 4 zusammengefassten stilistischen Trends sind sicherlich zu grossen Teilen dem Quotendruck geschuldet. Die zunehmende Boulevardisierung und Personalisierung kann zu Essentialisierungen und dadurch zu stereotypisierten Bildern führen. Insbesondere bei der Darstellung von fremden Kulturen können sich diese Stereotype bei den Zuschauern verfestigen – vor allem, wenn jene über keine Primärerfahrung mit den dargestellten Menschen oder über zusätzliche Informationsquellen verfügen (Hafez 2002: 12). Die Kritik wird hier aber nicht aufgeführt, um eine Abschaffung der zunehmenden Boulevardisierung und Personalisierung zu propagieren. Denn – und das sollten sich auch Wissenschaftler vor Augen führen – Fernsehen ist ein Bildungs- UND Unterhaltungsmedium. Positiv betrachtet kann das Infotainment komplizierte Sachverhalte verständlicher machen, und Portraits ermöglichen dem Publikum einen leichteren Zugang zu bestimmten Themen. Die Protagonisten müssen diese medialen Trends natürlich nicht akzeptieren und sollten sich daher im Rahmen eines Vorgesprächs über das Vorhaben des Journalisten informieren: Für welche Redaktion ist der Beitrag, welche Länge hat er, was ist das Thema und wie soll es inhaltlich, visuell und stilistisch umgesetzt werden, wer sind die anderen Interviewpartner, in welche Richtung wird das Interview gehen, wie viel Drehzeit ist eingeplant?

Die Punkte 5 und 6 bieten Ansatzpunkte für Impulse aus Ethnologie in Bezug auf die mediale Darstellung von «Fremden»: Wie könnte beispielsweise eine ausgewogene Auslandberichterstattung aussehen und wie könnten Migranten objektiv dargestellt werden? Solche Überlegungen würden den Rahmen dieser Abhandlung allerdings sprengen – eine weitere Auflistung im Anhang fasst daher lediglich einige Anregungen aus der ethnologischen Perspektive für den Redaktionsalltag zusammen.

Wie finden Ethnologen also zu einem kontinuierlichen und ausgeglichenen Umgang mit den Medien? In den bisherigen Ausführungen wurden bereits die Möglichkeiten der Pressearbeit zusammengefasst. Um diese aber adäquat angehen zu können, bedarf es einer bestimmten Aus- und Fortbildung für Studierende und Wissenschaftler (siehe Anhang). Seit etlichen Jahren diskutiert die deutsche Hochschullandschaft, inwieweit kommunikative Fähigkeiten in die universitäre Ausbildung integriert werden können (Hermannstädter et al. 2008: 8). Seitens der Ethnologie wird beispielsweise vereinzelt eine mediale «Anwendungsorientierung» gefordert (Dracklé 1999: 261). Mittlerweile gibt es an einigen deutschen Ethnologischen Instituten den Schwerpunkt «Visuelle Anthropologie». Seit Ende der 1980er Jahre ist die Medienethnologie von steigendem Interesse – wohl vor allem, da sich die Forschung seitdem auch mit den Industriestaaten beschäftigt (Ginsburg et al 2002: 3). Die lehrenden Ethnologen können im Rahmen der Visuellen Anthropologie und der Medienethnologie die interdisziplinären Mediendiskurse und die Standards des gegenwärtigen Journalismus zwar thematisieren, aber sie müssen in erster Linie eine fundierte ethnologische Ausbildung gewährleisten. Für die Vermittlung praktischer Fähigkeiten, wie beispielsweise das Schreiben eines Artikels, sollten Dozenten aus der Praxis in die Lehre geholt werden. Sie können zusätzlich wichtige Einblicke in den Berufsalltag schaffen und den Studierenden möglicherweise Hilfestellungen bei dem Einstieg in den Journalismus geben. Vor allem für das Erlernen der Produktion von Radio- oder Fernsehberichten sind langfristige Kooperationen mit semi-professionellen Einrichtungen hilfreich (z.B. Offener Kanal, Bürgerfunk), da jene die Infrastruktur zur Verfügung stellen und oftmals eine Produktionshilfe anbieten. Des Weiteren sind Alumni-Netzwerke sinnvoll, da sie einen kontinuierlichen Kontakt zu Medienschaffenden mit ethnologischem Hintergrund ermöglichen.

Jene können dann auch die Wissenschaftler in unterschiedlichen Bereichen der «Medienkommunikation» schulen (Moore 2008: 64). Denkbar sind beispielsweise Fortbildungen in Wissenschaftskommunikation oder Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Veranstaltungen zu Wissenschaftsjournalismus und journalistischem Schreiben könnten Ethnologen dazu ermuntern, freiberuflich Zeitungsartikel über ihre Spezialgebiete zu verfassen. Als besonders hilfreich empfinden Wissenschaftler nach meiner Erfahrung Interview-Trainings. Dabei lernen sie, ihre Forschungsergebnisse in 30 Sekunden verständlich und spannend zu erklären. Hilfreich hierfür ist auch, in regelmässigen Abständen populärwissenschaftliche Formate anzuschauen. Dadurch kann ein Gespür für deren Machart entwickelt werden und auch dafür, in welchen Kontexten man selber wie vor der Kamera in Erscheinung treten möchte. Von einem derart reflektierten Umgang kann

auch der Journalist profitieren: Zum Beispiel, wenn ihn der Ethnologe auf stereotypisierende Termini oder einen zu eurozentrischen Blick hinweist. Diese Form der Kommunikation kommt aber nur ins Rollen, wenn sich Ethnologen endlich auf die Medien einlassen.

Die Ethnologie hat so viel zu bieten, aber ist noch immer in der Bringschuld: Sie muss der Öffentlichkeit ihre Praxisrelevanz demonstrieren, ihre zahlreichen Kompetenzen in die interdisziplinären und gesellschaftlichen Diskurse einbringen und sich auch hinterfragen und kritisieren lassen. Mit weniger Scheu vor der Popularisierung ihrer Inhalte kann sie sicherlich dazu beitragen, dass viel öfter angemessen über «Fremde» berichtet wird. Ethnologen und Journalisten können gemeinsam auf ein gutes journalistisches Endprodukt hinarbeiten, denn schliesslich möchten beide Seiten Ähnliches: Andere Menschen verstehen und Anderen etwas Interessantes über Andere erzählen.

ETHNOLOGIE UND MEDIEN

	PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	AUS- UND FORTBILDUNG
INSTITUTE	*Öffentlichkeitsbezug herstellen* + «Corporate Identity» + regelmässige Events + Journalisten einladen	*Für Studierende anbieten* + journalistische Praxis-Seminare + Kooperationen (z.B. Offener Kanal) + Alumni-Netzwerke
	Medienkonzept entwickeln + Medienverantwortliche benennen + Expertenpool auflisten + institutsinterne Medientreffen + Bild- und Ton-Archiv führen + Pressespiegel, Pressemitteilungen	*Für Mitarbeiter anbieten* + Wissenschaftskommunikation + Presse- und Öffentlichkeitsarbeit + Wissenschaftsjournalismus + journalistisches Schreiben + Interview-Training
ETHNOLOGEN	*Tranzparenz schaffen* + Gesellschaftsbezug und Interdisziplinarität + Talkshows, öffentliche Vorträge + Medienverantwortliche informieren + Kontakte zu Journalisten pflegen	*Medienkompetenz erwerben* + Fortbildungen belegen + Formate kennen + Bereitschaft zu kurzfristigen Interviews + Mut zu komprimierten Aussagen

Anregungen für den Redaktionsalltag

+ keine stereotypisierenden Termini (z.B. Eingeborene, primitive Völker)
+ eurozentrischen Blick vermeiden oder ihn ggf. transparent machen
+ Rücksprache mit Wissenschaftlern
+ langfristige Kontakte zu Forschungsinstituten
+ wissenschaftliche Fragestellungen einbringen (z.B. Medien und Migration)
+ mehr Ethnologen, Islamwissenschaftler etc. in den Redaktionen
+ ggf. höherer Migrantenanteil in den Redaktionen

BIBLIOGRAPHIE

ANTWEILER Christoph
2005. *Ethnologie. Ein Führer zu populären Medien*. Berlin: Dietrich Reimer Verlag.

2004. «Ethnologie als öffentliche Wissenschaft – Fach, Popularisierung und der Kultur-Kult», in: Ursula BERTELS et al. (Hg.), *Aus der Ferne in die Nähe. Neue Wege der Ethnologie in die Öffentlichkeit*, S. 105-154. Münster: Waxmann.

ARCHUT Andreas
2008. «Flaschenpost vom Professor», in: Anita HERMANNSTÄDTER et al. (Hg.), *Wissenschaft kommunizieren. Die Rolle der Universitäten*, S. 26-29. Essen: Edition Stifterverband.

BARLEY Nigel
1997. *Traumatische Tropen: Notizen aus meiner Lehmhütte*. München: Deutscher Taschenbuch Verlag.

BUTTERWEGGE Christoph, HENTGES Gudrun
2006. *Massenmedien, Migration und Integration. Herausforderungen für Journalismus und politische Bildung*. Wiesbaden: VS Verlag.

DRACKLÉ Dorle
1999. «Medienethnologie: eine Option auf die Zukunft», in: Waltraud KOKOT, Dorle DRACKLÉ (Hg.), *Wozu Ethnologie? Festschrift für Hans Fischer*, S. 261-290. Berlin: Dietrich Reimer Verlag.

EGLI VON MATT Sylvia et al.
2008. *Das Portrait*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

ERIKSEN Thomas Hylland
2006. *Engaging Anthropology. The Case for a Public Presence*. Oxford: Berg Publishers.

FISCHER Hans
1999. «Das Heil in den Medien», in: PRESSEREFERAT DER DEUTSCHEN GESELLSCHAFT FÜR VÖLKERKUNDE (Hg.), *Die Media-morphose der Ethnologie*, S. 42-44. http://presse.dgv-net.de/

GEISSLER Rainer
2007. «Migration und Medien als Modethema – wo steht die wissenschaftliche Forschung?», in: ADOLF-GRIMME-INSTITUT, *Draußen? Drinnen? Dazwischen? Migration und Medien: eine offene Beziehung*. Tagungsdokumentation. http://www.grimme-institut.de/html/index.php?id=633

GEISSLER Rainer, PÖTTKER Horst
2005. *Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss, Forschungsstand, Bibliographie*. Bielefeld: transcript Verlag.

GINSBURG Faye D. et al.
2002. *Media Worlds. Anthropology on New Terrain*. Los Angeles: University of California Press.

GÖTZ-SOBEL Christiane
2008. «Wenn die Bilder laufen. Wissenschaft im Fernsehen», in: Anita HERMANNSTÄDTER et al. (Hg.), *Wissenschaft kommunizieren. Die Rolle der Universitäten*, S. 74-77. Essen: Edition Stifterverband.

HAFEZ Kai
2002. *Die politische Dimension der Auslandsberichterstattung*. Band 1: Theoretische Grundlagen. http://www2.kommunikationswissenschaft-erfurt.de/uploads/hafez_band1.pdf

2005. *Mythos Globalisierung. Warum die Medien nicht grenzenlos sind*. Wiesbaden: VS Verlag.

HERMANNSTÄDTER Anita et al.
2008. *Wissenschaft kommunizieren. Die Rolle der Universitäten*. Essen: Edition Stifterverband.

JUNGHANS Kathrin, HANITZSCH Thomas
2006. «Deutsche Auslandkorrespondenten im Profil», in: HANS-BREDOW-INSTITUT (Hg.), *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Heft 3, S. 412-429. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

KOHL Karl-Heinz
1999. «Um Anerkennung kann man nicht buhlen», in: PRESSEREFERAT DER DEUTSCHEN GESELLSCHAFT FÜR VÖLKERKUNDE (Hg.), *Die Media-morphose der Ethnologie*, S. 45-47. http://presse.dgv-net.de/

KRETZSCHMAR Sonja
2002. *Fremde Kulturen im europäischen Fernsehen. Zur Thematik der fremden Kulturen in den Fernsehprogrammen von Deutschland, Frankreich und Grossbritannien*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

MAST Claudia
2008. *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

MOORE Andrew
2008. «Nicht jammern, sondern verstehen und nutzen! Über den professionellen Umgang mit Journalisten», in: Anita HERMANNSTÄDTER et al. (Hg.), *Wissenschaft kommunizieren. Die Rolle der Universitäten*, S. 64-69. Essen: Edition Stifterverband.

MÜKKE Lutz
2009. *Journalisten der Finsternis. Akteure, Strukturen und Potenziale deutscher Afrika-Berichterstattung*. Köln: Herbert von Halem Verlag.

POSTMAN Neil
2006 (1985). *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

PRESSEREFERAT DER DEUTSCHEN GESELLSCHAFT FÜR VÖLKERKUNDE
1999. *Die Media-morphose der Ethnologie*. http://presse.dgv-net.de/

SCHEFFER Bernd
2006. «Medien und Fremdenfeindlichkeit: eher Gefühls- als Vernunftprobleme? Schlägt man die Fremdenfeindlichkeit am besten mit ihren eigenen Mitteln?», in: Christoph BUTTERWEGGE, Gudrun HENTGES (Hg.), *Massenmedien, Migration und Integration. Herausforderungen für Journalismus und politische Bildung*, S. 131-138. Wiesbaden: VS Verlag.

SCHÖNHUT Michael
2009. «Relevanter werden – zum Verhältnis zwischen Ethnologie und Öffentlichkeit. Standortbestimmung und Perspektiven.», in: INSTITUT FÜR ETHNOLOGIE DER UNIVERSITÄT HAMBURG (Hg.), *Ethnoscripts*, Jahrgang 11, Heft 2 (10/2009).

WDR-RUNDFUNKRAT
2008. *Man muss den Nachbarn kennen. WDR- und ARD-Werkstattgespräch: Auslandsberichterstattung*. http://www.wdr.de/unternehmen/senderprofil/pdf/gremien/rundfunkrat/resolution/WDR-Rundfunkrat_2008-IV_Empfehlungen_Auslandsberichterstattung.pdf

WINKLER Beate
1994. *Was heisst denn hier fremd? Thema Ausländerfeindlichkeit: Macht und Verantwortung der Medien*. München: Humboldt Verlag.

AUTORIN

Miriam Grabenheinrich studierte Ethnologie und Angewandte Kulturwissenschaften in Münster. Seit 2002 arbeitet sie als freie Journalistin mit dem Schwerpunkt Wissenschaft für deutsche Fernseh- und Radiosender und produziert wissenschaftliche Filmformate für Bildungsträger. Regelmässig gibt sie Journalistik-Seminare an verschiedenen Fakultäten deutscher Hochschulen. An der Universität Bielefeld ist sie seit 2009 im Arbeitsbereich «Neurokognition und Bewegung» für die Wissenschaftskommunikation zuständig. In ihrer Doktorarbeit beschäftigt sie sich mit stereotypen Afrika- und Afrikanerbildern in lokalen Fernsehformaten.

Universität Bielefeld, Fakultät für Erziehungswissenschaft, Postfach 10 01 30, D-33501 Bielefeld
miriam.grabenheinrich@gmx.de