

Texte zu

Krisen und Konflikte:

Ethnologen als Experten für Hintergrund-

Berichterstattung aus Krisenregionen

11. Februar 2009
im Funkhaus der Deutschen Welle/Bonn

Gefördert durch



Inhaltsverzeichnis

Ethnologen aus Lehre und Forschung

Christoph Antweiler.....	3
Jeanne Berrenberg.....	7
Bernt Glatzer.....	9
Katja Mielke / Conrad Schetter.....	11
Georg Pfeffer.....	13

Medienvertreter

Jörg Armbruster.....	16
Günter Knabe.....	18
Grahame Lucas.....	21
Katja Riedel.....	22
Andreas Stopp.....	24

Journalismus, Ethnologie und Krisenregionen

Christoph Antweiler, Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

Ethnologen haben Kenntnisse über einige Gebiete dieser Welt, in denen Konflikte und Krisen dauerhaft virulent sind. Hier sind Pakistan, Afghanistan und Kaschmir zu nennen, die beim Medientag als Beispiele dienen. Ethnologen können den Journalisten durch Gebietskenntnis, Sprachkompetenz und vor allem durch informelle Kontakte und ihre Kenntnis der Perspektiven der Beteiligten nützlich sein. Ethnologen können für Journalisten aber auch einen anderen Beitrag leisten, der kaum besprochen wurde: allgemeine Einsichten in die Eigenart und Dynamik von Krisen und kollektiven Konflikten.

Krisenkompetenz

Solche grundlegenden Einsichten ergeben sich aus Befunden der kulturvergleichenden ethnologischen Konfliktforschung und daraus abgeleiteten Verallgemeinerungen. Ich gebe drei Beispiele:

1. Konflikte bestehen nie nur aus der realen Lage und den unterschiedlichen Interessen der Beteiligten. Teil des Konflikts sind immer auch die Interpretationen, die die Konfliktpartner der Lage geben und wie sie den Gegner sehen. Oft ist es erst die Perspektive, die eine Situation als Krise oder Konflikt erscheinen lässt.
2. De facto haben Konflikten oder Krisen oft konkrete wirtschaftliche oder politische Gründe. Die Erklärung wird dagegen leicht einseitig in der „Kultur“, „Tradition“ oder „Mentalität“ gesucht. Dieses kulturalisierende Erklärungsmuster finden wir nicht nur in den Medien, sondern gerade auch bei den Konfliktparteien. Solche Erklärungen werden von diesen oft sogar strategisch gewählt, weil man damit Eigeninteressen gut durchsetzen kann.
3. Kultur wird weltweit zunehmend mit Differenz gleichgesetzt. Diese Akzentuierung von Unterschieden sehen wir verstärkt in Konfliktsituationen. Die Konsequenz dieser Kontrastverstärkung ist, dass Verbindendes zwischen den Konfliktparteien ausgeblendet wird.

Solche allgemeinen Erkenntnisse zu Krisen und Konflikten sind meines Erachtens ebenso wichtig wie regionale oder lokale Expertise. Wenn Journalisten Fragen nach dem Warum von Konflikten formulieren, sollten Ethnologen sich dem stellen und versuchen, darauf zu antworten. Wir müssen den Mut haben, in der Vielfalt der Ursachen die wenigen entscheidenden zu suchen. Komplexitätsreduktion und Sparsamkeit von Erklärungen ist

nicht nur ein Muss in den Medien, sondern auch ein zentrales Ziel von Wissenschaft! Modelle und Erklärungen, die so komplex sind wie die Wirklichkeit, bringen auch wissenschaftlich nicht weiter (Parsimonieprinzip).

Ziel wäre dann, diese allgemeinen Einsichten über Krisen und Konflikte für die Berichterstattung nutzbar zu machen, z.B. bei der Suche nach geeigneten Interviewpartnern, O-Tönen, Dokumenten und Drehorten sowie für die Formulierung zusammenfassender Kurzstatements.

Journalismus und Ethnologie - Wahlverwandtschaft und Meidung

Ethnologie und Journalismus verbindet viel, in manchen Aspekten aber reiben sie sich. Gute Journalisten fühlen sich primär der Wahrheit verpflichtet, sind seriös und, stellen Behauptungen und Annahmen kritisch in Frage. Damit entsprechen sie tendenziell der kritisch-distanzierten Haltung von Ethnologen gegenüber ihrer eigenen Gesellschaft. So wie Ethnologen Perspektivenübernahme wichtig finden, wissen Journalisten aus ihrer alltäglichen Arbeit, dass es zu den meisten Fragen unterschiedliche Ansichten gibt. Recherchemethoden von Journalisten ähneln in vielem den qualitativen Verfahren, die Ethnologinnen und Ethnologen bei der Feldforschung anwenden. Die derzeit herrschende Theorieperspektive in der Ethnologie geht konform mit einer wichtigen Einsicht der Medienwissenschaft. Die soziale Wirklichkeit insgesamt ist sozial hergestellt („soziale Konstruktion“) und Medien schaffen Wirklichkeit. Hinzu kommt, dass die Studierenden der Ethnologie einen starken Zug zu den Medien haben. Viele wollen nach ihrem Abschluss in diesem Bereich arbeiten.

Dieser Nähe von Ethnologie zu Journalismus und Öffentlichkeit stehen jedoch etliche Gräben gegenüber. Es bestehen Vorbehalte nicht nur gegen Journalisten, sondern ganz besonders gegen die Popularisierung von Wissenschaft. Die Meidung populärer Aufbereitung beruht darauf, dass verständliche Wissenschaft bei vielen Geistes-, Sozial- und Kulturwissenschaftlern als oberflächlich gilt. „Populärwissenschaft“ hat besonders hierzulande immer noch einen schlechten Namen. Dazu kommt, dass Ethnologen nicht zu exotisierenden oder abseitigen Themen herangezogen werden wollen. Ich wurde in den letzten Jahren angefragt, zu Männerohrringen, Hexerei, „ethnischen Konflikten“ im Kosovo und „Erotik bei primitiven Völkern“ Stellung zu nehmen. Jede populäre Aufbereitung vereinfacht nicht nur, sondern fördert damit insbesondere Stereotypen. Populäre Repräsentation von Kultur macht sich leicht zum Komplizen der Schaffung von „den Anderen“.

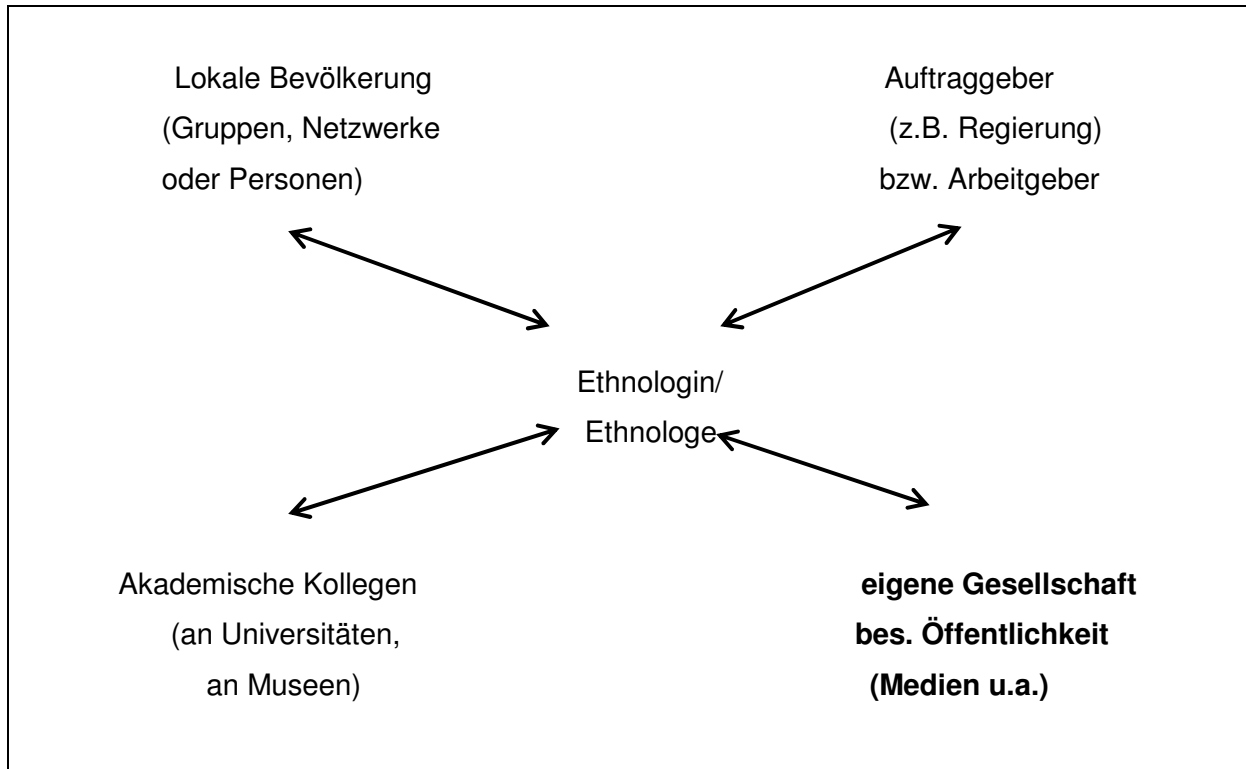
Meine Devise ist: mitmachen und das Produkt ethnologischer machen, statt sich zu verweigern. Ein Grundproblem ist das Vokabular, das in der Bevölkerung und in den Massenmedien gängig ist. Wenn Ethnologie öffentlich werden soll, muss sie jedoch an

etablierte Schlüsselwörter und dahinter stehende Ideen anknüpfen. Wer beim Wort „Stammeskulturen“ sofort rot sieht, kann in den Medien gar nichts bewirken. Statt eine solche, aus ethnologischer Sicht problematische Wortwahl pauschal zurückzuweisen, sollten wir sie thematisieren. Wir sollten dabei auf manche Wörter korrigierend eingehen („Kulturkreise“, „Stammeskulturen“), andere problematisieren („ganz andere Kulturen“, „ethnische Konflikte“) und manche zurückweisen („Naturvölker“, „primitive Völker“, „Wilde“, „Kulturverlust“; vgl. die Auflistung in Antweiler 2005: 25).

Mehrfache Verantwortlichkeit des Fachs

Eine in öffentlichen Themen und Diskussionen engagierte Ethnologie hätte auch die Aufgabe, Theorien anderer Fächer, die in der Öffentlichkeit und unter Entscheidungsträgern verbreitet sind, kulturvergleichend zu testen. Ein weiteres Feld ist die Verwendung ethnologischer Konzepte durch Nichtethnologen z.B. durch Dritte-Welt-Gruppen oder Unterstützer von Minderheiten. Sie ist oft nicht weniger problematisch. In der Öffentlichkeit grassiert z.B. ein „ethnologischer Blick“, der die Grenzen von Kulturen überbetont und Fremdes schnell zu „Allzufremdem“ macht. Hier müssen wir Ethnologen besonders Obacht geben. In unserem eigenen Fach wird meines Erachtens viel zu häufig das „ganz Andere“ beschworen. Auch diese Verwendungen sollten aktiv mitgestaltet und gegebenenfalls korrigiert werden. Hier ist das Fachliche gefragt, weil es sich oft darum dreht, dass überkommene Vorstellungen der Ethnologie selbst benutzt werden, z.B. die Idee der isolierten Völker oder der authentischen Traditionen.

Angesichts der Schwierigkeiten, mangelnder Schreibfähigkeiten und aus einer gewissen Bequemlichkeit heraus wollen viele Kolleginnen und Kollegen besonders hierzulande mit der breiteren Öffentlichkeit lieber nichts zu tun haben. Einer der Gründe der Meidung von Öffentlichkeit und Popularisierung ist die Furcht vor den Kollegen, die das für Prostituirung halten. Wenn schon Angewandte Ethnologie als problematisch empfunden wird, ist Popularisierung per se ein Sündenfall. Im Gegensatz zu den USA wird in Deutschland im Zweifelsfall die Loyalität zur Disziplin und zu den Untersuchten betont, kaum dagegen die zur eigenen Gesellschaft insgesamt oder gar zur Öffentlichkeit. Dies zeigt auch die deutschsprachige Ethikdebatte im Unterschied zur angloamerikanischen deutlich. De facto stehen Ethnologinnen und Ethnologen jedoch immer im Spannungsfeld von Fach, untersuchten Menschen, heimischer Öffentlichkeit und Auftraggebern bzw. Arbeitgebern. Dies wird besonders in der Angewandten Ethnologie, vor allem in der Entwicklungsethnologie, erkennbar, gilt aber auch bei „reiner“ akademischer Ethnologie.



Ethnolog(inn)en im Spannungsfeld verschiedener Interessen und Partner
(nach Antweiler 2005: 27, verändert)

Literatur:

Antweiler, Christoph 2005: *Ethnologie. Ein Führer zu populären Medien*. Berlin: Dietrich Reimer Verlag (Ethnologische Paperbacks) (310 S.)

Eindrücke zur Veranstaltung: „Krisen und Konflikte: Ethnologen als Experten für Hintergrundberichterstattung aus Krisenregionen.“

Jeanne Berrenberg, Freie Universität Berlin

Meine kritischen Anmerkungen:

- Zuzeiten erschien es so, als müssten wir einander beweisen, wie gut wir allein zurechtkommen. Tun wir ja auch: Die Journalisten berichten weiterhin mit oft erschreckender Unkenntnis der Hintergründe, die Ethnologen treiben weiterhin ihre öffentlich nicht bekannte Wissenschaft als „l'art pour l'art“. Es war schwer, eine gemeinsame Sprache zu finden.
- So fiel mir im Nachhinein auf, dass der „Experte“ im Titel vielleicht für die Journalisten irreführend gewesen sein mag. Es stellte sich während der Veranstaltung heraus, dass sie darin einen medienkompatiblen akademischen Gewährsmenschen sehen, der drei, vier erläuternde Sätze zu einem aktuellen Thema sagt, was ihren Aussagen „wissenschaftliches Gewicht“ geben soll. Doch es ist keinesfalls mein Anliegen (und meines Erachtens sehen meine KollegInnen das ebenso), „ins Fernsehen zu kommen“, als Person, Gesicht und Name. Ich fürchte, das ist bis zum Schluss nicht ganz verstanden worden, obwohl Herr Kohl am Nachmittag – noch einmal – sehr energisch darauf hinwies. Ich halte es für wichtig, das noch einmal zu bekräftigen.
- Das Anliegen der Journalisten, knappe und klare Aussagen bzw. Hintergrunderläuterung zu aktuellen Themen von uns zu erhalten, ist wiederum von manchen von uns nicht ganz verstanden worden. Sie können sich weder auf unsere Sprache noch auf unsere Debatten einlassen; um zu kommunizieren, müssen wir bereit sein, etwas kommunikativer zu werden.

Im Verlauf des Nachmittags zeichnete sich eine Aufklärung der Großwetterlage ab, und damit bin ich bei den positiven Resultaten. Ich greife einige Bemerkungen heraus, die ich für besonders wichtig halte:

- Es wurde festgestellt, dass es von Archäologie über Geschichte bis zu sämtlichen Naturwissenschaften eine ganze Menge an populärer Wissens- und Wissenschaftsvermittlung in unterschiedlichen Medien gibt, aber die Ethnologie in diesem Spektrum abwesend ist. Ich finde es lohnend, darüber nachzudenken, wie das zu ändern ist. Ich sprach mit einigen jungen Medienvertretern während der Mittagspause und sie stellten die Frage, warum es keine Kooperation von Journalisten mit Ethnologen gibt, die z.B. TV-Formate entwickeln, die einerseits

massenkompatibel aufbereitet und andererseits inhaltlich fundiert sind (Es ist klar, dass derlei große Projekte sind und sicher nicht von der DGV „beschlossen“ werden können). Anderen gelänge das auch, warum der Ethnologie nicht? Ich halte es außerdem für lohnenswert, einmal darüber nachzudenken, weshalb kaum allgemein verständliche Bücher geschrieben werden über Themen von allgemeinem Interesse (in etwas süffigerer Sprache als der fachüblichen). Dieses Defizit hat auch etwas mit der Fachkultur hierzulande zu tun. Ich habe entweder despektierliche Kommentare von KollegInnen zu einem solchen Unterfangen bzw. entschuldigende Erläuterungen von den UrheberInnen eines solchen gehört. Das ist eine insgesamt recht elitäre Haltung.

- Es wurde festgestellt, dass auch bei Interesse eines Journalisten an z.B. Veranstaltungen in der Wissenschaft dieses bald erlahmte. Ich habe aus der Aussage herausgelesen, dass das geschah u.a. aufgrund der wenig anregenden Art, wie wir uns zu präsentieren und zu äußern pflegen. Ein anderer empfahl uns, Medienpräsenz zu trainieren (worum es uns, siehe oben, eher nicht geht). Aber das alles sagt uns indirekt: „Man versteht euch nicht, ihr seid langweilig und präsentiert euch schlecht.“ Einen Rhetorikkurs zu besuchen ist Privatsache, aber die Geringschätzung von Vermittlungsfähigkeit innerhalb der Academia insgesamt kann daran eben auch abgelesen werden. Sie spiegelt sich in der Schwierigkeit, Wissen nach „außen“ zu transportieren. Das ist ein Thema, das nur im größeren Zusammenschluss mit den KollegInnen bearbeitet werden kann. Es zu tun, wird die Vermittlung nach außen erleichtern.
- Das Hintergrundgespräch zu spezifischen Ereignissen wurde als eine mögliche Form der medialen Einbeziehung von Ethnologen genannt. Ich selbst halte sie für die vielleicht fruchtbarste, denn sie ist besser geeignet, den soziozentrischen Inhalt vieler Medienberichte zu korrigieren, als es ein Ethnologe sein könnte, der drei knappe Sätze zu einem aktuellen Thema vor der Kamera zum Besten gibt. Ich halte es für lohnenswert, über eine Möglichkeit nachzudenken, auf diese Weise Journalisten und Ethnologen in konkreten Fällen häufiger zusammenzubringen, als das bisher der Fall ist.

Selbstkritisches zum Bonner DGV-Medienworkshop

Bernt Glatzer, Wissenschaftliche Arbeitsgemeinschaft Afghanistan

Meine Erinnerung an den DGV-Workshop ist zwiespältig und je länger ich über die Kontroversen zwischen den Journalisten und uns nachdenke, je weniger bin ich von uns selbst überzeugt. Gegen Ende der Sitzung habe ich mich Folgendes gefragt: Wenn die Journalisten immer so unter Zeitdruck stehen, warum saßen einige von ihnen einen ganzen Tag und hörten uns geduldig zu, während wir gelegentlich unsachlich und aggressiv wurden?

Die anwesenden Journalisten hatten wohl gehofft, von uns Anregungen für eine bessere Berichterstattung zu bekommen. Vielleicht erwarteten sie auch, die eine oder andere ergiebige Ressource-Person zu finden.

Vermutlich hofften sie, bei den Ethnologen doch noch was zu finden, wonach sie immer schon gesucht hatten.

Leider konnten wir solche Erwartungen nicht erfüllen. Gegen Ende sagte einer der Journalisten, dass man sich wohl doch eher an Orientalisten halten müsse, wenn man Informationen und Analysen über den Nahen und Mittleren Osten brauche.

Ich vermute, diese Übung war ein Missverständnis. Viele von uns (ich auch) meinten, die Journalisten für all das kritisieren zu müssen, was uns in den Medien nicht gefällt, und die Journalisten hatten von uns etwas erwartet, das wir vielleicht gar nicht liefern können, auch wenn wir wollten. Ich habe ja selbst Journalistenschelte betrieben, bereue das aber, weil wir hier an der falschen Adresse waren. Vor uns saßen ja nicht die *Bild*- und *Focus*-Schreiber, sondern einige der besten ihrer Zunft, die sich wirklich um gute Berichterstattung bemühen, die aber oft an Grenzen stoßen, die sie selbst nicht gezogen haben. Statt Leute zu verunglimpfen, die gar nicht anwesend waren, hätten wir mit den Journalisten mehr darüber diskutieren sollen, ob Ethnologie und EthnologInnen hilfreich bei der journalistischen Recherche und Analyse hochkomplexer Sachverhalte sein könnten, und zwar unter den realen Bedingungen des Journalismus (Zeit, Kürze der Texte, Allgemeinverständlichkeit). Ich bin übrigens nicht davon überzeugt, dass ein notwendiger Zusammenhang zwischen knapper Ausdrucksweise und schnellem Schreiben einerseits und Oberflächlichkeit andererseits besteht.

Ich frage mich, ob es Sinn macht, an einen neuen Workshop mit Journalisten zu denken, bevor wir uns nicht selbst darüber im Klaren sind, ob wir der Öffentlichkeit überhaupt etwas Interessantes vorzuweisen haben. Ich denke natürlich schon, dass wir eigentlich den Medien

spannenden Stoff bieten könnten, den die Orientalisten, Historiker, Politologen etc. nicht auf der Pfanne haben. Wohlgermerkt "könnten", denn ob wir – d.h. die deutschen EthnologInnen – das wirklich können, ist eine andere Frage. Wir haben uns viel zu lange fast ausschließlich mit Themen beschäftigt, für die sich jeweils – wenn überhaupt – nur ein winziger und exklusiver Zirkel von Spezialisten interessiert.

Mein Vorschlag also: ein internationaler Workshop von Ethnologen für Ethnologen zum Thema. Wir sollten aus dem In- und Ausland KollegInnen einladen, z.B. aus Frankreich, die positive Erfahrungen im Umgang mit Medien gemacht haben, und von denen wir was lernen können. Wenn der eine oder andere Journalist auch daran teilnehmen will, umso besser. Aber die Journalisten würden zunächst nicht Ansprechpartner sein.

Afghanistan: Ethnologische Perspektiven vs. journalistische Berichterstattung

Katja Mielke &
Conrad Schetter,
ZEF/Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

Die deutschen Medien nehmen – mit wenigen Ausnahmen – in Bezug auf Afghanistan eine auffallend passive Rolle ein. Die Berichterstattung scheint mehr reaktiv und somit einseitig auf militärische Themen („unsere Jungs in Afghanistan“, Verluste, Truppenberichterstattung) fokussiert, als proaktiv zu sein. Damit kommen sie ihrer Rolle der Aufklärung und Information bisher nur unzureichend nach und gehorchen sehr stark und wenig kritisch dem Agenda-setting der deutschen Politik. Sie folgen mehr dem politischen Aufmerksamkeitsradius, als dass sie die Politik zur Auseinandersetzung mit Themen in Afghanistan zwingen. Damit beteiligen sie sich an der Inszenierung von Afghanistan und daran Pseudoereignissen (Wahlen, „Taliban“-killings, Kabinettsumbesetzungen etc.), die mit der Realität der Bevölkerung vor Ort nicht viel gemeinsam haben, Wichtigkeit beizumessen. So könnte man provokant mutmaßen, dass investigativer Journalismus nur begrenzt stattfindet – *embedded* – oder dass andere Nachrichten keine Sendeplätze finden, aus welchem Grund auch immer. Sehr auffallend war in diesem Zusammenhang die fast unheimliche Stille in der Afghanistanberichterstattung vor der Verlängerung des Bundestagsmandats für die deutschen ISAF-Truppen im Oktober 2008. Symptomatisch hierfür ist, dass keine der Qualitätsmedien einen ständigen Vertreter vor Ort hat, obgleich Afghanistan einen so hohen Stellenwert für die deutsche Politik einnimmt.

Beide Berufssparten – Ethnologen und Journalisten – haben letztendlich ein Aufklärungs- und Informationsinteresse, wobei jedoch bei Ethnologen das Verständnis gesellschaftlicher Prozesse im Vordergrund steht und bei Journalisten der Vermittlungsaspekt. Dass journalistisches Arbeiten – auch der Qualitätsmedien – stets an eine Nachfrage gebunden ist, mutet gerade in Bezug auf Afghanistan als ein Widerspruch an, lässt man gelten, dass eine gewisse Verantwortung der Medien für die öffentliche Meinungsbildung und Deutung von Ereignissen besteht. Dies sollte die Sensibilisierung der Medienkonsumenten für Widersprüche und Differenzierungen in der Berichterstattung beinhalten. Auffällig an der Afghanistanberichterstattung ist, dass schon sehr lange und teilweise noch immer grobe Verallgemeinerungen stattfinden und verfestigt werden, die sich auf die gesellschaftlichen Verhältnisse sowie bestimmte Gruppen in Afghanistan beziehen. Z.B. bedient die undifferenzierte Darstellung von Taliban, al Qaeda, Warlords ein Schwarz-Weiß-Denken der Öffentlichkeit, das auch immer suggeriert, es gäbe EINE Lösung für die Befriedung, den

Wiederaufbau und die Entwicklung des Landes, wir müssten sie nur noch ausfeilen. Nicht minder kritisch zu betrachten ist der mediale Umgang mit Begriffen oder Kategorien wie Paschtunen, Mullahs, Islam und Koranschulen. Dass dies alles Sammelbegriffe sind für eine Vielzahl von Phänomenen, ist vielleicht komplex, aber es ist die Realität. Vor der Vermittlung von Komplexität sollten die Medien sich nicht scheuen, denn langfristig können sie nur so ihrer Verantwortung nachkommen und als Vermittler Glaubwürdigkeit behalten. Die Realitäten werden in den kommenden Jahrzehnten kaum an Komplexität einbüßen. Bei Ethnologen könnten Alltagsphänomene oder Beispiele aus dem Feld abgefragt werden, die exemplarisch, und dadurch für viele eher verständlich, einen komplexen Sachverhalt widerspiegeln und demonstrieren. Als Beispiel sei nur der Alltag einer Rückkehrerfamilie im ländlichen Kunduz genannt. Daran ließe sich unter Umständen das gesamte Spektrum von Krieg, Entwicklung, Wiederaufbau, deutscher Militäreinsatz, Sinn und Widersinn von Entwicklungshilfe etc. abbilden. Wenn wir – sowohl in Medien als auch sehr oft in einigen Disziplinen der Wissenschaft – über Afghanistan reden, reden wir typischerweise oft gar nicht über die AfghanInnen, sondern es geht vorrangig um unsere Sicherheit (die am Hindukusch verteidigt wird), unsere Soldaten, unsere Steuergelder etc. Damit erscheinen die Afghanen als Objekte eines neo-kolonialen Entwicklungsdiskurses. Um hier gegenzusteuern, wäre etwa ein Bericht wünschenswert, in dem bewusst afghanische Realitäten ohne direkten Bezug zum deutschen/internationalen Engagement dargestellt würden. Desgleichen sollte die ethnologische Forschung weitaus stärker deutlich machen, dass auch afghanische Gesellschaften nach gewissen Spielregeln funktionieren, die durch Legitimität, Werteorientierung und Rationalität abgestützt werden. So hat hier auch die Ethnologie eine wichtige Funktion der Aufklärung im öffentlichen Raum zu erfüllen.

Überlegungen zum Workshop über „Krisen und Konflikte: Ethnologen als Experten für Hintergrund-Berichterstattung aus Krisenregionen“

Georg Pfeffer, Freie Universität Berlin (emeritiert)

Was ist „Landeskenntnis“ und wie soll sie vermittelt werden? Zum Bonner Treffen kamen Kennerinnen und Kenner, weil sie langfristig Iran, Afghanistan oder Pakistan besucht und beschrieben hatten, um ihre Kenntnisse an eine jeweils andere Öffentlichkeit weiterzugeben. Zwei recht verschiedene Branchen mit jeweils differenziertem Fachwissen trafen aufeinander, Journalisten und Ethnologen, mit inhaltlich wie formal spezifisch gehaltenen Botschaften für die Nichtkenner und Interessierten, die sonst als deutsche Allgemeinheit oder aber nur als kleiner Kreis der akademischen Fachleute angesteuert werden.

Zwei Formen von Professionalität sollten sich reiben. Die eine bietet Publikationen über „Mullahs und Macht“, die andere solche über Transhumanz. Dennoch kann die wechselseitige Offenheit das eine Lager veranlassen, die theoretisch gerüstete, langfristige, lokale Verwobenheit der ethnologischen Kompetenz für sich zu nutzen oder das andere Lager nutzt journalistische Foren, um allzu schlichte öffentliche Fremdbilder zu relativieren. In den Bonner Debatten kamen anschauliche, aber nicht sonderlich komplexe Beispiele für „Übersetzungen“ zur Sprache, wie etwa die Schuhwurf-Episode, die sicher alle, unabhängig vom Hochschulabschluss, richtig interpretierten. Die Grundregel bei Presse, Funk und Fernsehen, dass in einem genau und knapp bemessenen „Fenster“ allgemeinverständliche Aussagen zu machen sind, muss aber der Natur der Sache nach in Widerspruch zur ethnologischen Grundregel geraten, nach der ein „gesunder“ Menschenverstand ein trügerischer und deshalb zu überlistender ist. Das Bonner Gespräch wurde zu vernünftigt geführt, als dass großartige Vorwürfe eine Rolle hätten spielen können, und tatsächlich hat niemand den Journalisten ihre Kürze oder den Ethnologen ihre Länge vorgeworfen, obwohl natürlich „Spitzen“ – auch innerhalb der beiden Lager – nicht ausblieben.

Wir von der Ethnologie vergessen vielleicht, dass die Medien nicht – wie wir – ohne Anlass berichten dürfen. Ein Aufruhr, Krieg oder Erdbeben ergibt, dass der anschließende Bericht zeigt und erklärt, wie Demonstranten verprügelt, Taliban verfolgt oder Hilfsgelder veruntreut werden. Alltag ist keine Nachricht und deshalb nur dann vorzeigbar, wenn Alltag für Deutsche exotisch wird. Ziegelbrenner, auch wenn sie Kinder sind, richten sich in ihrer Alltäglichkeit ein. Aber der *Weltspiegel* kann nur über sie berichten, weil *wir* uns nicht mit

Kinderarbeit abfinden. Die Berichte über Iran, Afghanistan und Pakistan bringen uns die Krisen ins Haus. Unser journalistisch geprägtes Bild von der Welt ist eines der permanenten Unzulänglichkeiten in jenen Ländern. Natürlich gilt das auch für Inlandsberichte, wenn die Erzieherinnen streiken, Zumwinkel vor Gericht kommt oder die Oder die Deiche bedroht. Aber hier zu Hause erleben wir gleichzeitig live und vor allem die gesicherte, die nichtmediale Normalität und damit, dass die meisten Väter ihre Kleinkinder nicht aus dem Fenster werfen. Ein solches – grundsätzlich dominierendes – Korrektiv der unmittelbar erfahrenen Alltäglichkeit fehlt gegenüber der entsprechenden Berichterstattung vom Hindukusch.

Die Ethnologie befasst sich mit der fremden Alltäglichkeit; auch mit bloßen, in der Regel langweiligen Beschreibungen, aber vor allem und letztendlich mit der Sinnhaftigkeit einer anderen Welt. Die eigene Sprache und die eigenen Kategorien der Erfahrung müssen erhalten, um fremde Begrifflichkeiten und Werte zu vermitteln, und diese Unvereinbarkeit der Voraussetzungen soll über ein spezielles Hochschulstudium gemindert werden. Wenn also eine Finanz- und Wirtschaftskrise die Welt erschüttert, ist es unsere Welt. Der Komplex, der uns als Finanz- und Wirtschaftssektor gilt, war aber in Pakistan schon immer krisenhaft erschüttert, und das selbst in einem Maße, dass diese Dauerkrise keinerlei Nachrichtenwert in Deutschland hat.

Ethnologen, in Pakistan sind es besonders Frauen aus dem Fach, haben aber im Rahmen jener anderen Alltäglichkeit andere Formen der Vorsorge und Kreditierung untersucht und als systemisch befunden. Es handelt sich um Formen, die sich einer deutschen Öffentlichkeit nicht in wenigen Minuten vermitteln lassen, weil dabei Begriffe wie Heirat und Ehe, Bruderschaft und Abhängigkeit, Macht und Selbstbestimmung einen grundsätzlich anderen semantischen Gehalt transportieren. Insbesondere lassen sich Übergänge und Parallelität von Waren- und Gabenwirtschaft nicht „kurz“ und plausibel erklären, weil bei uns vom System der Gabe nicht viel verblieben ist. Ein Nobelpreisträger wie Professor Yunus zeigt vielleicht der Welt, wie bengalische Frauen – anders als ihre Männer – besonders zuverlässig und rentabel mit ihren Kleinkrediten umgehen. Aber trotz des medialen Rummels um ihn und seine Sache hat bisher niemand die systemische Verankerung dieser – für ganz Südasien geltenden – Verhaltensregelmäßigkeit aufgedeckt, weil sie sich nicht mediengerecht aufbereiten lässt.

Fälle wie dieser könnten Anlass sein, jenen einschlägig ausgewiesenen Ethnologinnen Zeit und Platz in Sendungen und Blättern einzuräumen. Bisher lief so etwas wohl eher über private Kontakte und dabei blieb das Problem, dass auch die etablierte

Auslandskorrespondentin etwas verdienen will, selbst wenn sie – warum sollte sie auch? – niemals von Gabentauschsystemen gehört hat. Untiefen sind zu umschiffen.

Vielleicht könnte man als Ergebnis unseres Treffens im Rundfunk und Fernsehen feste Plätze für die „langwierigen“ ethnologischen Überlegungen einbauen, etwa solche in den Sonderkanälen von ARD und ZDF. Bayern *alpha* bietet ja Bildung für alt und jung – auch gutgemachte Sendungen von Museumsethnologen oder Prähistorikern –, aber mir ist dabei noch nichts über moralisch grundsätzlich anders geordnete Alltäglichkeiten aufgefallen. Für die Funkanstalten wie die Printmedien ließen sich vielleicht über die DGV ethnologische Fachkreise einrichten. Diese wären unabhängig von Tagesereignissen, aber auch wenn es irgendwo kracht, bereit und in der Lage, etwas länger auf die Grundpfeiler der jeweils – im Verhältnis zu den unsrigen – anderen Wertigkeiten einzugehen

Krisen und Konflikte: Ethnologen als Experten – Brauchen wir sie?

Jörg Armbruster, Leitung Auslandsabteilung/SWR

Natürlich brauchen Journalisten Ethnologen, genauso wie sie Politologen oder Islamwissenschaftler brauchen, also Fachleute, die komplizierte und komplexe Zusammenhänge und Fragen erklären und beantworten können. Zum Beispiel der Nahe Osten. Bedeutet es wirklich, dass gleich ein Heiliger Krieg ausbricht, wenn ein Scheich im Freitagsgebet seine Gläubigen zum Dschihad aufruft? Oder will er sie vielleicht nur zu einem besonders religiösen Leben auffordern? Bleiben wir bei dem Beispiel Dschihad, weil ich selber gelegentlich in diese Bedeutungsfrage gestolpert bin. So war ich zu Recht verblüfft, als sich mir vor ein paar Jahren ein junger Jordanier mit dem Satz vorstellte: „Ich heiße Dschihad.“ Trägt man bei einem solchen Namen nicht automatisch einen Sprengstoffgürtel, musste ich nun um mein Leben fürchten? Ein Islamwissenschaftler hat mir später den weitaus harmloseren Hintergrund dieses Namens erklärt.

Von ihm und von anderen Islamwissenschaftlern und Orientalisten habe ich inzwischen die Telefonnummern in meinem Notizbuch, von einigen sogar die Handynummer. Und etliche wissen inzwischen, wie sie mit mir reden müssen: nicht weit ausholend, wissenschaftlich korrekt, sondern knapp und gezielt, ein bisschen vielleicht wie mit einem ahnungslosen aber lernbegierigen Kind, kurz an einen Journalisten angepasst. Zweifellos stellen meine Fragen und mein permanenter Zeitmangel ihre Geduld auf eine vielleicht nicht immer einfache Probe. Aber sie wissen auch, nur so können sie mithelfen, die schlimmsten Fehler, Vorurteile und Feindbilder über den Islam zu verhindern. Genau das aber wollen sie und ich und meine Kollegen.

Ein Ethnologe steht nicht in meinem Notizbuch, und das ist nicht gut so. Ein Ethnologe hätte mir vielleicht schon vor dem Irakkrieg 2003 die Frage beantworten können: Ist der Irak mit seiner komplexen Stammesgesellschaft und seinen verschiedenen ethnischen Strömungen nach einem Sturz Saddam Husseins überhaupt demokratietauglich? Werden die Iraker die Invasionsarmee tatsächlich mit Blumen empfangen, wie Bush immer verkündet hat, oder welche Rolle spielen Vorstellungen von Ehre, wenn eine fremde Macht ihr Land besetzt?

Auch jetzt wieder im Zusammenhang mit dem Iran bräuchten wir dringend Ethnologen, die uns helfen zu verstehen, ob das, was wir glauben zu sehen auch tatsächlich das ist, was dort passiert. Oder sehen wir durch unsere Westbrille nur das, was wir sehen wollen?

Wie also können Ethnologen uns helfen? Zweifellos über das Internet mit Hintergrundberichten zu aktuellen Ereignissen (Beispiel Iran). Die Islamwissenschaftler und Orientalisten sind schon da und lassen uns teilhaben an ihrem Fachwissen über den Iran, treten in Diskussionssendungen auf, korrigieren und geben Auskunft. Auf die Ethnologen warten wir noch, obwohl gerade sie doch viel zu erzählen haben müssen über dieses komplexe Gebilde Iran und seine Menschen.

Ethnologen haben viel zu tun, Journalisten auch, aber beide könnten sich in gemeinsamen Wochenendseminaren zu latent aktuellen Themen treffen. Ethnologen stellen die schlimmsten Fehler der Berichterstatter ins Netz und korrigieren sie ohne Medienschelte. Journalisten stellen ihre Fragen ins Netz, die Ethnologen dann beantworten – nicht als Besserwisser, sondern weil sie es besser wissen. Fast jeder Hersteller hat heute auf seiner Internetseite eine Rubrik mit dem Titel ‚Die 10 am häufigsten gestellten Frage‘. Warum nicht auch die Deutsche Gesellschaft für Völkerkunde zu wechselnden Themen? Journalisten müssen aber auch bereit sein, diese Fragen zu liefern. Dann beantwortet sich die eine Frage von selber: „Brauchen wir sie – die Ethnologen?“

Wissens-Schätze nicht horten, sondern anbieten auf dem Markt: Ethnologen und die Medien

Günter Knabe, Journalist

Alle Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler halten ihr jeweiliges Fachgebiet für ganz besonders wichtig und sind tief überzeugt von der Bedeutung ihres Forschens und Lehrens. Das gilt auch für die Ethnologinnen und Ethnologen. Und es stünde nicht gut um ihre Motivation, wenn es nicht so wäre. Der Allgemeinheit aber leuchten Sinn und Nutzen der Völkerkunde nicht ohne weiteres ein. Die Gesellschaft fragt durchaus zu Recht danach. Schließlich werden erhebliche Mittel (vor allem Steuergelder) dafür ausgegeben. Das gilt nicht nur für die Ethnologie. Etliche andere wissenschaftliche Disziplinen haben gleiche Probleme. Allein die Bezeichnung „Orchideen-Fach“ für manche Gebiete macht das alarmierend deutlich. Die Klagen darüber und das Bedauern sind verständlich, helfen aber nicht weiter und steigern die Wertschätzung z.B. der Ethnologie mitnichten. Und wer der Versuchung erliegt, sich schmollend zurückzuziehen in Elfenbeintürme oder deren Ruinen, die am Rande manchen Fachgebiets anscheinend noch immer stehen, verschwindet gänzlich aus den Augen der Öffentlichkeit, mitsamt seinen Wissensschätzen. Wenn Wissenschaft aus den eigenen Zirkeln hinaus und in die Gesellschaft hineinwirken will, muss sie sich – wie jede andere Institution auch – der Medien, am besten der Massenmedien, bedienen. Sie sind der Transmissions-Riemen, auf dem die Forschungsergebnisse an die Allgemeinheit herangetragen werden. Die Ethnologie beansprucht, viel Wissen, viele Erkenntnisse zu besitzen über die in Gruppen, Stämme und Völkerschaften gegliederte menschliche Gesellschaft. Dieses Wissen könnte – nach Ansicht der Völkerkundlerinnen und Völkerkundler – viel zu einer korrekten Darstellung und zutreffenden Analyse auch der aktuellen Konflikte und Krisen im Nahen und Mittleren Osten beitragen. Nur wüssten die Journalisten – so geht die Klage der Ethnologen – nicht um dieses Wissen und/oder nutzten es gar nicht oder viel zu selten. Zu diesen beiden möglichen Ursachen der Frustration der Ethnologen durch deutsche Medien ein paar Hinweise und Anregungen

Wenn die meisten Journalistinnen und Journalisten – von den Fachstudierten unter ihnen abgesehen – den Wissensschatz der Völkerkunde nicht kennen, dann müssen die Ethnologen ihn an die Medienleute herantragen. Das macht man mit Lobby-Arbeit der feinen Art. Ohne Lobby geht eben fast nichts mehr, nicht in der Politik und schon gar nicht in der Wirtschaft und auch nicht in Kunst und Wissenschaft. Die einen mögen das schrecklich finden, die anderen können damit geschickt umgehen. Es gibt eben auch unter den Völkerkundlern verschiedene Clans und Stämme, ganz wie unter den Journalisten. . .

Der Hinweis auf andere Länder, in deren Medien die Ethnologen viel öfter und in herausragenderer Platzierung als in Deutschland erscheinen, sollte nicht als Klage stehen gelassen werden, sondern die Frage provozieren, warum das so ist. Antworten darauf könnten der Ethnologie in Deutschland weiterhelfen.

Selbst wenn Journalistinnen und Journalisten sich Wissen der Ethnologinnen und Ethnologen aneignen oder von ihnen vermitteln lassen, können sie es in ihren Sendungen oder Artikeln meist nur teilweise oder sehr komprimiert unterbringen. Es sollte aber nicht unterschätzt werden, wie viel dieses Wissen zur Qualität des jeweiligen Stücks beiträgt. Auch wenn es schmerzen mag, dass weder die Ethnologie allgemein noch einzelne Wissenschaftlerinnen oder Wissenschaftler als Quelle der Journalisten-Weisheit genannt werden. Redaktionsarbeit ist auch, zum Teil weit vorausreichende, Planung. Ethnologen kennen die Daten und Bedeutungen von Festen und Trauertagen, Ritualen und Zeremonien und deren oft höchste politische Brisanz oder potenzielle gesellschaftliche Sprengkraft. Die Redaktionen wären bestimmt dankbar für eine Liste solcher Daten, am besten mit Namen und Kontaktdaten der dafür besonders kompetenten Ethnologinnen und Ethnologen.

Es ist sehr ärgerlich, dass für seriöse Themen immer weniger Sendezeit und immer weniger Zeilen zur Verfügung gestellt werden. Selbst erstklassige Wissenschafts-Journalisten, von denen es in Deutschland noch viel zu wenige gibt, sind dieser schlechten Entwicklung ziemlich hilflos ausgeliefert.

Manchen Mangel an Wahrnehmung und Nutzung der Ethnologie in den Medien, der von den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern beklagt wird, könnten sie selbst durch kompetente Medien-Auftritte und -Beiträge beheben. Je klarer die Sprache und die Texte, je kürzer die Wort- oder Schrift-Beiträge und je lebensnäher die Darstellung, desto mehr kommt an und bleibt hängen beim Zuschauer, Hörer oder Leser. Das sind Anforderungen, denen auch Journalisten sich ständig stellen müssen und keineswegs immer gewachsen sind. Und die haben immerhin ein Volontariat hinter sich.

Ethnologinnen und Ethnologen, die vielleicht keine Medien-Naturtalente sind, könnten sich durch ein zeitlich begrenztes Medien-Training fit machen lassen, wie z.B. Diplomaten, die ja auch oft höchst komplizierte Sachverhalte in sehr wenigen Sendeminuten allgemein verständlich darlegen müssen.

Tempo und viele andere Zwänge des journalistischen Gewerbes lernt man im täglichen Redaktionsbetrieb – auch bei einer Zeitung – am besten kennen und verstehen. Wissenschaftler haben nicht die Zeit für ein langes Praktikum, aber wenigstens einen oder zwei Tage in einer Redaktion bei den Konferenzen und der Produktion dabei zu sein, würde

ihnen vieles klarer vor Augen führen, als mancher noch so brillanter Vortrag auf einer Tagung. Obendrein kämen Ethnologie und Medien sich dabei (noch) ein Stück näher.

P.S. (statt Fußnote): Und immer daran denken: Fußnoten gibt es nicht – nicht im Fernsehen, nicht im Hörfunk und auch nicht in der Zeitung.

Grahame Lucas, Leitung Südasiens/Deutsche Welle

Seit unserer gemeinsamen Tagung am 11.02.2009 bin ich wieder in den journalistischen Alltag eingetaucht und natürlich in meine alte Routine als Redaktionsleiter. Die Journalisten der Deutschen Welle schlagen sich immer noch mit den gleichen Problemen herum: Von ihnen wird nach wie vor verlangt, dass sie aktuell sind, dass sie exklusive und interessante Einsichten in ihre Berichte einbringen. Die „üblichen Verdächtigen“ (Journalisten, diverse Experten und Politologen) werden um Interviews gebeten und befragt. Aber noch keine Ethnologen. „Der O-Ton soll dabei bitte 20 Sekunden nicht übersteigen, sonst wird geschnitten“, heißt es. Immer wieder kommt man nicht über Platituden hinaus, immer wieder wiederholen die Experten ihre Aussagen, die die Binsenweisheiten des Tages darstellen. Oft müssen komplizierte Sachverhalte verkürzt werden, damit die Kernaussage des Interviewpartners im gängigen Format untergebracht werden kann. Um Interesse zu wecken und konkurrenzfähig zu bleiben, werden kurze, überspitzte Äußerungen ausgesucht und gesendet oder auf der Webseite platziert, manchmal auf Kosten von interessanteren analytischen Passagen. Täglich behandeln wir je nach Aktualität eine Vielzahl von höchst komplexen Themen. Dabei werden diese oft durch die aktuelle öffentliche Diskussion bestimmt, selten durch längerfristige Trends. Aktualität verdrängt alles andere, egal wie interessant es sein mag. Und: Das Gebot der Stunde bleibt der Bericht, der 120 Sekunden nicht übersteigt. Man kann natürlich aus akademischer Sicht diese Arbeitsweise kritisieren. Aber: Das Feedback unserer Hörer und Nutzer zeigt, dass sie unser Angebot schätzen. So ist eben die Medienwelt von heute.

Welche Rolle könnte die Ethnologie hierbei überhaupt spielen? Zuerst muss sie mitspielen wollen, und das heißt mediengerechte Aussagen und Informationen zur Verfügung stellen, sich anbieten. Kurz und zur Sache müssen diese Aussagen sein. Komplizierte Forschungsergebnisse müssen auf den Punkt gebracht, klar und für alle verständlich formuliert werden. Wenn Ethnologen in den Medien vertreten sein wollen, müssen sie aktiv werden und auf Journalisten zugehen. Dort werden sie sicher positiv aufgenommen, denn Ethnologen haben etwas zu bieten, was die „üblichen Verdächtigen“ nicht anzubieten haben, nämlich fundierte Erkenntnisse über Sachthemen, die im Medienalltag bisher kaum eine Rolle spielen.

Beitrag zum Medientag Ethnologie

Katja Riedel, Redaktion Außenpolitik/Süddeutsche Zeitung

Wenn zwei das Gleiche tun, machen sie noch lange nicht dasselbe. Diese simple Wahrheit gilt auch für die Arbeit von Journalisten und Ethnologen, die in denselben, ihnen oft fremden, Gesellschaften nach Antworten suchen. Beide bewegen sich im selben Raum – und gehen dabei meist getrennte Wege. Und das ist noch nicht einmal erstaunlich, sondern ein häufig zu beobachtendes Phänomen, wenn wissenschaftliche Komplexität und Genauigkeit auf die unabdingbare journalistische Vereinfachung trifft. Denn Journalisten sind gute Übersetzer. Sie übertragen Komplexes in Kompaktes, schwer Verständliches in Eingängiges, das der Leser am Frühstückstisch konsumieren kann. Journalisten müssen vom Besonderen auf das Allgemeine schließen und so zu möglichst allgemeingültigen und leicht eingängigen Schlüssen gelangen, um aktuelle politische Krisen und Konflikte einem breiten Publikum zu erhellen. Dazu setzen sie viele kleine Bohrlöcher in einen Raum und stellen unterschiedliche Fragen an eine Gesellschaft. Bei dieser Arbeit brauchen sie Hilfe: von Menschen, die vor Ort leben, und die authentische Informationen liefern. Aber auch von Wissenschaftlern, die dabei helfen, diese Informationen auf ihre Richtigkeit hin zu überprüfen und diese in einen größeren Zusammenhang einzuordnen.

Ethnologen entscheiden sich – wie es jeder wissenschaftlichen Forschungsarbeit zueigen ist – für ein einziges Gebiet, auf dem sie in die Tiefe gehen. Schicht für Schicht legen sie Erkenntnisse frei. Ethnologen sezieren eine kleinräumig begrenzte Gesellschaft. Dabei leitet sie ihr eigenes Interesse. Sie unterliegen vor allem den Gesetzen ihrer eigenen Disziplin. Journalisten unterliegen auch den Gesetzen des Marktes. Denn was Zeitungen berichten, muss Leser interessieren. Nah geht dem Leser, was ihn betrifft. Deshalb sind es häufig die großen Themen, die einen Platz in der Zeitung bekommen. Viele kleinere, ebenfalls erzählenswerte Geschichten aus Regionen, die die Leser nur mit Mühe auf ihrer inneren Landkarte verorten können, haben es schwer, gegen diese Themen von internationaler Relevanz zu bestehen.

Treffen Journalisten und Ethnologen aufeinander, muss es knirschen. Wie sehr, hängt davon ab, wie weit sich beide die Position des Anderen bewusst machen. Sucht ein Journalist die Hilfe eines Ethnologen, benötigt er entweder Hintergrundinformationen oder eine Einschätzung und Erklärung eines aktuellen Ereignisses. Nicht immer folgt einem Telefongespräch auch ein Zitat in der Zeitung. Dies sollten Journalisten ihren Gesprächspartnern transparent machen. Nur so lässt sich das vermeiden, was viele der Wissenschaftler auf der Bonner Medientagung beklagten: Sie fühlen sich missbraucht und betrogen. Um ihre Erkenntnis, die sich ein Anderer zu eigen macht, ohne die Quelle zu nennen. Aber auch um wertvolle Zeit. Diese Kritik ist berechtigt. Sie ist aber nur in Teilen

vermeidbar. Es gilt, Vertrauen zu schaffen. Journalisten müssen schnell arbeiten – und haben deshalb oft Gesprächspartner, mit denen sie regelmäßig sprechen. Aus einem ersten Kontakt und einer knappen Frage kann sich später eine intensivere Zusammenarbeit entwickeln. Ethnologen müssen zudem nicht nur unsere Fragen beantworten. Sie können auch selbst Themen setzen – wenn sie bereit sind, sich auf die Produktionsbedingungen einzulassen.

Wer dies möchte, sollte auch selbst aktiv werden. Er kann mit Journalisten direkt in Kontakt treten. Hilfreich ist auch, wenn Wissenschaftler standardisierte Formen des Kontaktes anbieten, zum Beispiel Online-Datenbanken, die den Journalisten an den geeigneten Experten verweisen und die auch Forschungsarbeiten, vor allem Aufsätze, zugänglich machen. Besonders gut funktioniert die Zusammenarbeit mit den Politikwissenschaften, vor allem mit den politischen Stiftungen. Sie liefern sogar eigens für Journalisten erstellte, kompakte Überblicke über Entwicklungen in vielen Regionen. Diese enthalten Querverweise zu aktuellen Forschungsarbeiten. Im angloamerikanischen Raum gibt es sogar wissenschaftliche Nachrichtendienste der Universitäten, die neue Forschungsarbeiten aus verschiedenen Disziplinen am Tag ihres Erscheinens, manchmal auch schon vorab, vorstellen und zugänglich machen – die Telefonnummer des Forschers inklusive. Sich im Internet leicht sichtbar zu machen und innerhalb weniger Klicks erreichbar zu sein, ist der einfachste Weg, als wissenschaftliche Disziplin häufiger in den Medien zu erscheinen – vor allem auch in den Online-Medien. Dort sind die Journalisten auf noch schnellere Informationen angewiesen.

Wissenschaftler müssen sich nicht auf Journalisten einlassen. Es gibt gute Gründe, sich gegen die Zusammenarbeit mit den Medien zu entscheiden. Es gibt aber auch ebenso gute Gründe, die eigene Forschungsleistung nicht auf eine innerdisziplinäre Diskussion zu begrenzen. Denn letztlich brauchen Nachrichten auch Sender und Empfänger, um in die Welt zu gelangen.

Andreas Stopp, Redaktionsleitung Medien und Reise/Deutschlandfunk

Eines möchte ich prinzipiell klarstellen: Wir, die Journalisten, können uns das Wissen und die Wahrheit nicht aus den Rippen schneiden. Wir, die Journalisten, sind nicht die Wissenden. Wir können lediglich das Podium bereitstellen für den Austausch zwischen den Wissenden und den Wissbegierigen. Natürlich, wir, die Journalisten, inszenieren diesen Austausch, wir stellen die Fragen stellvertretend für unser Publikum, für unsere Hörer. Aber es sind nicht wir, die die Antworten geben auf die Fragen, die unsere Klientel stellt. Wir sind lediglich die Vermittler. Selbstverständlich müssen wir wissen, was es zu erklären und zu fragen gilt.

Aber unsere Auskunftgeber, das sind Sie – diejenigen, die Sachverstand haben in Bezug auf das jeweilige Thema. Wir brauchen Sie, wir benötigen Sie, denn nur auf uns gestellt wäre es die Katastrophe: Hörer wollen wissen – Journalisten antworten.

Wie aber finde ich Sie, wie komme ich auf Sie?

Da wäre es für meine Arbeit hilfreich, wenn es eine zentrale Stelle gäbe, die mich berät, wenn ich auf der Suche bin nach Kompetenz, die mir vorschlägt, wer mein Gesprächspartner sein könnte. Übrigens dürfte eine solche Stelle ruhig auch mal von sich aus aktiv werden und in die Redaktion schicken, was wichtig und wissenswert für die Öffentlichkeit sein könnte.

Dabei sind wir im Radio allerdings angewiesen auf Partner, die reden können und das gerne tun. Die begeistern und in den Bann zu ziehen vermögen. Die zu dosieren verstehen und Verständnis dafür haben, dass wir als Massenmedium nicht im Stil eines Oberseminars oder einer Semesterarbeit berichten können. Doch, es ist schon so, wir suchen denjenigen, der die Komplexität der Wirklichkeit ein wenig (aber gerade noch zulässig) vereinfachen kann, damit die Grundgegebenheiten klar werden. Darin liegt auch eine ganze Menge Genialität! Und genau das ist eine eminent wichtige Aufgabe. Politische, gesellschaftliche Bildung und Aufklärung via Medien funktioniert so und ist wichtig für unser Gemeinwesen.

Nun haben wir im Deutschlandfunk es ein bisschen leichter als viele andere Sender. Wir können uns mehr Zeit gönnen für die Darstellung der Wirklichkeiten und deren Einordnung, Erklärung, Wertung, Diskussion. Daher können wir Ihnen im Gegenzug für Ihre Expertise versichern, dass wir Ihre Äußerungen nicht sinnentstellend verkürzen werden oder auf billige Schlagwort-Effekte aus sind. Wir meinen es ernst, wenn wir Sie „zu Wort kommen“ lassen wollen.

Gelungene Wissensvermittlung funktioniert nur gemeinsam mit uns und Ihnen. Wir brauchen Sie zur Erhellung von Tatbeständen und für Sie mag es ja auch nicht ohne Interesse sein, mittels unserer medialen „Durchlauferhitzer“-Funktion auf die eigene Disziplin in ihrer

Wichtigkeit aufmerksam zu machen. So haben alle etwas davon – zuerst aber unser Hörer, den wir gemeinsam weiterbringen.

Nicht nur die Kultur-Reiseberichterstattung im Deutschlandfunk benötigt Sie als Fachleute. Wir suchen Sie und laden Sie ein. Und wenn wir wieder einmal bei einer Recherche im Studio sitzen und uns fragen: Wen rufen wir jetzt an? Wer kann uns das oder das erklären? Warum sollte Ihre Nummer dann nicht ganz oben stehen?