

Michèle Mertens

**„Warum sollte ich denn einen  
Ethnologen fragen?“**

Über die (Nicht-)Präsenz  
ethnologischer Stimmen in  
deutschen Medien

ARBEITSPAPIERE DES  
INSTITUTS FÜR  
ETHNOLOGIE  
UND AFRIKASTUDIEN

WORKING PAPERS OF  
THE DEPARTMENT OF  
ANTHROPOLOGY AND  
AFRICAN STUDIES



Herausgegeben von / The Working Papers are edited by:  
 Institut für Ethnologie und Afrikastudien, Johannes Gutenberg-Universität,  
 Forum 6, D-55099 Mainz, Germany.  
 Tel. +49-6131-3923720; Email: ifeas@uni-mainz.de; <http://www.ifeas.uni-mainz.de>  
<http://www.ifeas.uni-mainz.de/92.php>

Geschäftsführende Herausgeberin / Managing editor: Anja Oed ([aoed@uni-mainz.de](mailto:aoed@uni-mainz.de))

Copyright remains with the author.

Zitierhinweis / Please cite as:

Mertens, Michèle (2014): „Warum sollte ich denn einen Ethnologen fragen?“ Über die (Nicht-)Präsenz ethnologischer Stimmen in deutschen Medien. Arbeitspapiere des Instituts für Ethnologie und Afrikastudien der Johannes Gutenberg-Universität Mainz / Working Papers of the Department of Anthropology and African Studies of the Johannes Gutenberg University Mainz 155. <[http://www.ifeas.uni-mainz.de/Dateien/AP\\_155.pdf](http://www.ifeas.uni-mainz.de/Dateien/AP_155.pdf)>

---

**Mertens, Michèle: „Warum sollte ich denn einen Ethnologen fragen?“ Über die (Nicht-)Präsenz ethnologischer Stimmen in deutschen Medien**

**Zusammenfassung**

Zeitgenössische ethnologische Forschungsinhalte und Erkenntnisse werden in öffentlichen Debatten in Deutschland kaum wahrgenommen. Dieser Fakt wurde in den letzten zwei Jahrzehnten innerhalb einer fachintern geführten Öffentlichkeitsdebatte immer wieder beanstandet und initiierte die Frage nach Möglichkeiten, die die Außenwirkung der Wissenschaft erhöhen können. In diesem Rahmen widmet sich die vorliegende Arbeit den Problemen, Herausforderungen und Chancen einer Zusammenarbeit mit den Massenmedien, die mit ihrer breiten Reichweite die öffentliche Meinung maßgeblich prägen. Viele EthnologInnen zögern, ihre Expertise an einem massenmedialen Diskurs zu orientieren. Die Ursache ist dabei hauptsächlich in einem Konflikt der Darstellungswünsche zwischen FachvertreterInnen und JournalistInnen zu suchen, aber auch in der Fachgeschichte und Unsicherheiten bezüglich des ethnologischen Selbstverständnisses. Diese Arbeit analysiert Kooperationen von Ethnologie und Massenmedien und zeigt mit Hilfe von Ratschlägen Medienerfahrener Möglichkeiten auf, die erlauben, eigene Beiträge zu massenmedial geführten Debatten zufriedenstellender zu gestalten.

**Abstract**

In German public debates, subjects and findings of contemporary cultural anthropology are hardly recognized. For over two decades now, scholars have denounced this fact over and over again which has eventually led to the question of the possibilities that could enhance the discipline's influence on publicly led societal discussions. This working paper contributes to the debate by shedding light on the problems, challenges and chances arising when anthropologists engage with the mass media. Many anthropologists hesitate to orientate their expertise towards mass media discourse. One of the reasons for this is based on the diverging interests concerning the representation of content. Others are found in the discipline's history and in the self-understanding of German cultural anthropology. This essay will analyse co-operations of anthropologists and journalists as well as resume media experts' advice in order to offer possibilities for anthropologists to orientate their mass media contributions to a more satisfying quality.

**Zur Autorin**

Michèle Mertens, B.A., hat bereits in den Bereichen Journalismus, bildungspolitische Jugendarbeit und Wissenschaft gearbeitet. Derzeit studiert sie Ethnologie an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz.

**E-Mail:** [michelemertens@outlook.com](mailto:michelemertens@outlook.com)

## **Inhaltsverzeichnis**

1. Einführung.....	1
1.1 Begriffsbestimmungen.....	2
1.2 Wandel und Struktur der Medien.....	3
2. Die „Krisenbeziehung“ zwischen Ethnologie und Medien .....	4
3. Welchen medialen Beitrag können EthnologInnen leisten?.....	11
4. Welchen medialen Beitrag wollen EthnologInnen leisten? .....	15
5. Wege in Öffentlichkeiten und Status quo der Medienpräsenz.....	16
6. Ideen und Vorschläge zur Erweiterung der Medienpräsenz.....	19
6.1 Missverständnisse antizipieren und vorbeugen .....	20
6.2 Gegenbeispiel Norwegen .....	21
6.3 Reflexe antrainieren.....	22
6.4 Präsentationsformen erweitern .....	23
6.5 Vermarktungs- und Vernetzungsstrategien verbessern.....	25
6.6 Lehre anpassen.....	25
7. Online-Medien .....	26
8. Fazit und Plädoyer .....	27
Quellenverzeichnis .....	30

## 1. Einführung<sup>1</sup>

Eine Bekannte ist zum gemeinsamen Abendessen eingeladen. Sie befindet sich in den letzten Zügen ihres Journalistikstudiums; seit kurzem besetzt sie eine Stelle als Redakteurin beim ZDF. Interessiert frage ich sie zu ihrer Arbeit, wir kommen auf aktuelle Nachrichten zu sprechen und ich erwähne, dass EthnologInnen einen großen Beitrag zu vielen der medial geführten Diskussionen leisten können. Meine Bekannte schaut mich fragend an. „Naja, beispielsweise in der Beschneidungsdebatte...“, sage ich. „Wenn ich einen Beitrag zu dieser Kontroverse verfassen sollte, dann würde ich wohl einen Arzt interviewen“, erwidert sie. „Ich könnte auch die Meinung eines Religionswissenschaftlers einholen“. Sie macht eine Pause, dreht sich mir zu und ergänzt: „Aber warum sollte ich denn einen Ethnologen fragen?“

Die Ethnologie ist in Deutschland kaum sichtbar. Dies zeigt sich unter anderem darin, dass ethnologische Stimmen medial nur selten zu Wort kommen und wenn, dann geschieht das häufig in einem exotisierenden Rahmen. Dies wiederum unterstützt, dass zeitgenössische Forschungsinhalte, Methoden und Theorien der Ethnologie vielen Nicht-EthnologInnen weiterhin unbekannt bleiben. Dabei ist unsere Wissenschaft hochaktuell. In einer Zeit weitläufiger Migration und zunehmender internationaler Vernetzungen können ethnologische Erkenntnisse dazu beitragen diverse Lebenswelten zu verstehen, Stereotypen zu dekonstruieren oder menschliche intergruppalen Verhaltensmuster zu reflektieren. Fachspezifische Kompetenzen werden mittlerweile auch auf die eigene Gesellschaft angewandt. VertreterInnen der *Anthropology at home*-Bewegung forschen zu Unternehmenskulturen, gesellschaftlichen Randgruppen, regionalen Identitäten oder verschiedenen Berufswelten. EthnologInnen sind Experten für die Vielfalt menschlicher Lebensweisen. Warum greifen die Massenmedien so geringfügig auf diese Expertise zurück?

Eine Antwort auf die Frage nach der Beziehung von Ethnologie und Journalismus ist vielschichtig. Gegenseitige Vorbehalte, divergierende Arbeitsbedingungen und unterschiedliche Bildungsaufträge trüben häufig die Zusammenarbeit. Zusätzlich tragen wissenschaftsinterne Krisen, vergangene Erfahrungen der Ethnologie im Umgang mit Öffentlichkeiten und akademischer Elitarismus dazu bei, dass EthnologInnen zögern, ihr Wissen an einem massenmedialen Diskurs zu orientieren. Der „Krisen“-Beziehung zwischen Ethnologie und Medien stehen zeitgleich diverse Möglichkeiten für ethnologische Stimmen in deutschen Medien gegenüber. Manche werden genutzt; über vielfältige Wege suchen EthnologInnen in den letzten Jahrzehnten Kontakt zur Öffentlichkeit und es zeigt sich eine zwar geringe aber existente ethnologische Medienpräsenz. Fachintern ist, obgleich keine Einigkeit über die Natur einer Öffentlichkeitsarbeit herrscht, das deutliche Streben nach einer erhöhten Außenwirkung der Ethnologie zu vernehmen. Die Deutsche Gesellschaft für Völkerkunde (im Folgenden DGV) organisierte in den letzten 15 Jahren mehrere

---

<sup>1</sup> Dieser Text ist die überarbeitete Fassung meiner Bachelorarbeit, die ich im März 2014 im Institut für Ethnologie und Afrikastudien der Johannes Gutenberg-Universität einreichte.

Tagungen, auf welchen EthnologInnen und JournalistInnen Wege für eine ausgeweitete ethnologische Medienpräsenz elaborierten. Weiterhin wird in der fachinternen Debatte diskutiert, wie der Zugang zu öffentlichkeitswirksamen Medien und ihren VertreterInnen erleichtert werden kann. In dieser Arbeit werden Diskussionen aufgegriffen und Probleme erörtert, um zunächst einmal zu erklären, warum die ethnologische Präsenz in deutschen Massenmedien (nach wie vor) gering ist. Alsdann werden Möglichkeiten analysiert und Vorschläge zusammengetragen, um letztendlich Antworten auf die Frage zu geben, wie die Außenwirkung der Ethnologie über den Weg der Massenmedien gesteigert werden kann. Dabei wird insbesondere kurz auf die Eignung des Mediums Internet als Werkzeug der Informationsvermittlung eingegangen. Das bisher in der Öffentlichkeitsdebatte wenig beachtete Potenzial der Online-Medien ist bemerkenswert, da diese Medienform die Verbreitung der eigenen Sichtweisen auch ohne die zwischengeschaltete, vermittelnde Person des/der JournalistIn erlaubt.

Meine Arbeit stützt sich zum einen auf eingängige Literaturanalyse, eigene Untersuchungen medialer Präsenzen und die Verwertung von Aussagen, die im Rahmen der DGV-Tagung 2013 fielen. Zum anderen lagen mir Kurzinterviews mit Prof. Thomas Bierschenk, Dr. Hauke Dorsch und Mirco Göpfert vom Institut für Ethnologie der Universität Mainz sowie mit Kira Ganter, Redakteurin des *heute-journals* beim ZDF, vor.<sup>2</sup>

### 1.1 Begriffsbestimmungen

Für das Verständnis meiner Ausführungen ist es hilfreich, vorab auf verwendete Begrifflichkeiten einzugehen: In meiner Arbeit fokussiere ich auf EthnologInnen, die professionell gesehen *nicht* im Journalismus beheimatet sind. Vor allem analysiere ich die Beziehung zu Medien von FachvertreterInnen, die eine akademische Karriere verfolgen. Die ethnologische Medienpräsenz umfasst jedoch aufgrund unmöglicher Ausdifferenzierung die Beiträge von EthnologInnen aus diversen Berufssparten. Die Verwendung der Fachbezeichnung Ethnologie im Singular soll nicht darüber hinwegtäuschen, dass es verschiedene Theorien und Strömungen innerhalb der Ethnologie gibt.

EthnologInnen können ihr Wissen und ihre Expertise über verschiedene Wege an Öffentlichkeiten tragen. Eine Öffentlichkeit sehe ich, in Anlehnung an Jürgen Habermas, als einen sozialen Raum des Austausches. Er wird von Inhalten und Stellungnahmen unterschiedlicher AkteurInnen, die aus ihren privaten Lebenskreisen heraustreten, um in einem offenen Diskurs zu debattieren, konstituiert. Nach Habermas' normativem Diskursmodell ist die Teilnahme an diesem Diskurs für alle

---

<sup>2</sup> Für die Bereitstellung möchte ich mich bei meinen KommilitonInnen Jakob Dederle, Niuscha Etemati, Eliane Friess, Sarah Jahnsen und Elisa Sarnecki bedanken. Die Interviews führten sie im Rahmen des Seminars „Ethnologie und öffentliche Debatten“ im Sommersemester 2013 bei Dr. Hauke Dorsch für die Erstellung eines Podcasts.

gleichermaßen möglich; in der öffentlichen Diskussion zählen die Argumente der Sprechenden unabhängig ihrer Machtpositionen (1962). In der Realität ist dieser Raum durch multiple Facetten, wie beispielsweise Bildung, Status, Beziehungen oder Verfügbarkeit nur beschränkt zugänglich. Nicht alle, die aktiv teilnehmen können, nehmen diese Möglichkeit wahr. Argumente oder Themenvorschläge werden nicht nur nach Inhalt gewichtet, sondern es zählen auch soziale Hintergründe der Debattierenden (vergleiche Andersen & Woyke 2009: 488f, sowie Völkel 2012: 16-24). Meine Verwendung des Begriffs im Singular und Plural verweist darauf, dass ich Öffentlichkeit nicht als einen einzelnen homogenen sozialen Raum sehe. Vielmehr existieren multiple Kommunikationsräume, in denen diverse Sprecher- und Hörerschaften agieren. Diese Öffentlichkeiten können sich überschneiden. Im Zugang werden sie unterschiedlich begrenzt und sind daher auch unterschiedlich erreichbar (vergleiche Völkel 2012: 22f). Folglich können EthnologInnen über vielfältige Wege diverse Öffentlichkeiten erreichen.

VermittlerInnen können ein Medium nutzen, um ihre Inhalte zu transportieren. Seit der Begriff des Mediums im 17. Jahrhundert in den deutschen Sprachgebrauch eingeführt wurde, erhielt er Einzug in diverse Bereiche und Disziplinen und erfuhr dadurch unterschiedliche semantische Ausprägungen. In dieser Arbeit wird er in seiner Bedeutung als Bestandteil von Kommunikationsprozessen verwendet: In der kommunikativen Interaktion von HörerIn und SprecherIn, wird ein Medium eingefügt, das das Gesprochene verstärkt oder aufzeichnet. Dabei ist es nicht auf einen passiven, rein technischen Kanal reduziert, über den visuelle, auditive und audiovisuelle Zeichensysteme transportiert werden. Vielmehr soll auch die Eigendynamik des Mediums als Übermittler von Symbolen im Blick sein. Inhalte sind gemäß kommunikationstheoretischer Ansätze auf dem Weg von AutorIn zum Publikum einer Vielzahl an Einflüssen ausgesetzt.

## 1.2 Wandel und Struktur der Medien

In seinem Plural bezeichnet der Terminus Medium eine soziale Organisation, denn „[die Medien] leisten Ordnungs-, Orientierungs- und Sinnstiftungsfunktionen für Individuen und Kollektive“ (Wittmann 2007: 39). Insbesondere die Massenmedien, die ein weit verstreutes, großes Publikum erreichen, haben einen gewichtigen Anteil an der öffentlichen Kommunikation und somit erheblichen Einfluss auf die Inhalte, Themen und Meinungen, die in Umlauf und zur Aushandlung gebracht werden. Um eine Idee ihrer Reichweite zu bekommen: Laut Uwe Andersen und Wichard Woyke erreichten die Printmedien in Deutschland (regionale und überregionale Zeitungen) in 2009 51% der Bevölkerung mit einer täglichen Lektürezeit von durchschnittlich 30 Minuten. Periodische Publikationen wie die Magazine *Focus*, *Spiegel*, *Stern* und *DIE ZEIT* seien ebenso von besonderer Bedeutung aufgrund ihrer Leitfunktion für andere JournalistInnen (2009: 220). 84% der Deutschen hörten durchschnittlich dreieinhalb Stunden Radio am Tag, dabei seien regelmäßige Nachrichten „elementarer Bestandteil“ der allgemeinen Hörfunknutzung (Andersen & Woyke

2009: 421). Weiterhin wurden 89% der Bevölkerung für durchschnittlich drei Stunden täglich durch Fernsehmedien erreicht;<sup>3</sup> 40% des deutschen Fernsehmarkts entfallen auf die öffentlich-rechtlichen Anbieter (Andersen & Woyke 2009: 421). Das Internet wurde 2009 von 60% der Bevölkerung genutzt (Andersen & Woyke 2009: 423). In der Debatte um die Teilnahme von EthnologInnen an medialer Kommunikation bleiben Online-Medien und ihr immenses Potenzial bisher weitestgehend unbeachtet. Dabei hat sich die deutsche Mediennutzung in den letzten zehn Jahren eindeutig zugunsten des Internet verschoben. Andersen und Woyke sprachen ihm wachsende massenmediale Relevanz zu (2009: 423). Außerdem hat sich die Mediennutzung seit 2003 zeitlich zusätzlich erhöht, wie verschiedene Studien zeigen (zum Beispiel Patalong 2013, Wilke 2012a).

Medien organisieren sich in Abhängigkeit des politischen Kontexts. Das deutsche Mediensystem charakterisiert sich durch eine starke Differenzierung, dezentrale Ressourcenverteilung und eine „vergleichsweise große Staatsferne“ (Andersen & Woyke 2009: 419). Diese Faktoren erlauben eine Annäherung an das Ideal der Presse- und Meinungsfreiheit sowie an die Idee, dass allen BürgerInnen die Teilnahme an Meinungsbildung gewährt wird. Wie bereits beschrieben, wird dieses Ideal in der Realität nicht erreicht. Niklas Luhmann formuliert: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (2004: 9). Medienorganisationen, beziehungsweise die dahinter stehenden AkteurInnen, kreieren und prägen öffentliche Meinungen maßgeblich. Im Fokus meiner Analyse der Beziehung von Ethnologie und Medien stehen die Massensystem Print, Fernsehen (Reportagen und Nachrichten) und Hörfunk (Reportagen und Nachrichten).

## 2. Die „Krisenbeziehung“ zwischen Ethnologie und Medien

In Norwegen ist die ethnologische Teilnahme an massenmedialen Debatten selbstverständlich. JournalistInnen fragen EthnologInnen tagtäglich um Stellungnahmen und Kommentare zu aktuellen Themen. Sie sind in Talkshows präsent, mischen sich ein und diskutieren auch wissenschaftsinterne Fragen öffentlich aus. Der Ethnologe Frederik Barth erhielt 1979 seine eigene Fernsehsendung (*Andres liv og vårt eget*, Das Leben der Anderen und unser eigenes), über die er Feldforschungsanekdoten an ein großes Publikum verbreitete (Weiss 2009: 57). Ethnologische Expertise kann also als wertvoll eingestuft werden und medial nachgefragt sein. In den deutschen Medien bleibt die Ethnologie dennoch unterrepräsentiert. Woran liegt das?

Zunächst einmal finden sich bei beiden Berufsgruppen Vorbehalte gegenüber den FachvertreterInnen der jeweils anderen Profession. Häufig basieren sie auf gängigen Stereotypen oder schlichtweg auf Unwissen. Heute-Journal Redakteurin Ganter kann sich nicht daran erinnern, dass einE KollegIn je eineN EthnologIn befragt habe und erklärt: „Ich glaube, die meisten Journalisten wissen nicht, zu was sie einen

---

<sup>3</sup> Teilweise geschieht die Nutzung nebenbei.

Ethnologen befragen sollten“ (Interview vom 26.09.13). Jochen Becker bestätigt dies und beobachtet, dass EthnologInnen weithin als „kautzige Experten für archaische Stammesriten“ gelten. Die Wissenschaft werde, nach einem veralteten Fachverständnis von vor 50 Jahren, mit Exotismus und Schamanismus in Verbindung gebracht (Becker 2009: 73). Viele Medienschaffenden wüssten folglich nicht, dass EthnologInnen längst auch in und zu der eigenen Gesellschaft forschen. „Woher sollten sie es auch wissen, wenn es ihnen niemand erzählt?“, fragt er (Becker 2009: 72) und suggeriert damit nicht nur die große Entfernung zwischen Ethnologie und Medien, sondern auch ein generell weit verbreitetes Unwissen über die Inhalte ethnologischer Wissenschaft. Denn auch über andere Öffentlichkeiten können JournalistInnen ihre Stereotype nicht korrigieren. Der mangelnde Bekanntheitsgrad des Faches geht laut Ganter so weit, dass sie EthnologInnen in einer Sendung nicht als EthnologInnen betiteln würde. Sie vermutet, dass die ZuschauerInnen größtenteils nichts damit verbinden könnten. Stattdessen wäre ein „Experte für...“ ihre Titelwahl.

Auf ethnologischer Seite wird vielfach eine Antipathie gegenüber JournalistInnen deutlich, die von der Angst herrührt, das eigene Wissen könne boulevardisiert werden (Nadjmabadi 1999: 9, Glatzer 2009: 18). Einige EthnologInnen erzählen von der Erfahrung, dass sie Artikel überarbeiteten und mehrfach mit Medienschaffenden Rücksprache hielten. Dennoch wurden ihre Beiträge anschließend in ihren Augen verfälscht. Das Ergebnis war oft eine für sie nicht zufriedenstellende Simplifizierung der Sachverhalte, die im schlimmsten Fall genau die Stereotype oder Bilder reproduzierte, die der/die wissenschaftliche KommentatorIn zu dekonstruieren suchte (zum Beispiel Gandelsman-Trier & Wonneberger 2009: 4).

Meine Recherche zeigte, dass jedoch auch von positiven Ergebnissen einer Kooperation berichtet wird: Ellen Kattner veröffentlichte auf Anfrage des *DIE ZEIT*-Journalisten Gero von Randow einen längeren Artikel basierend auf einer Feldforschung in ihrem Heimatdorf. Ihr ethnologischer Beitrag wurde ungemein positiv rezipiert (Kattner 1999: 69-71). Martin Sökefeld wies einen Redakteur der Neuen Züricher Zeitung schriftlich auf seine mangelhafte Darstellung einer Revolte im Kaschmir hin. Dieser reagierte und passte seine Berichterstattung entsprechend an (2009: 48f).

WissenschaftlicherInnen, die medial zu Wort kommen möchten, können zunächst daran scheitern, dass das deutsche Medienwesen als selbstreferentielles System funktioniert. Mediale Themen und Inhalte, die bereits in Umlauf sind, werden weiter aufgegriffen, denn Medien beziehen sich (immer mehr) auf sich selbst (Reinemann & Huismann 2007). JournalistInnen seien außerdem „Gewohnheitstiere“, so Jürgen Kaube: Wenn ein Kontakt gut funktioniert, wird er immer wieder abgerufen (Podiumsdiskussion vom 3.10.13). Bierschenk beschreibt die Funktionsweise der Medien aus ethnologischer Perspektive als einen „abgeschlossenen Zirkel“. In diesen sei es nicht einfach, hineinzukommen. Es sei aber auch nicht unmöglich (Interview vom 9.11.2013).

In diesem Zusammenhang ist förderlich, dass JournalistInnen professionell bedingt

immer auf der Suche nach neuen interessanten und vermarktbareren Themen sind. Trotz weit verbreitetem Unwissen, existiert also gleichzeitig Offenheit gegenüber dem Expertendiskurs der Ethnologie. Zudem wissen einige Mitglieder der Berufsgruppe um ethnologische Erkenntnisse und Fähigkeiten. FachvertreterInnen kamen 1998 und 2009 zu den von der DGV organisierten Tagungen zum Thema „Ethnologie und Öffentlichkeit“ und brachten ihr Interesse am Fach und am Potenzial der Ethnologie zum Ausdruck (Kuli 1999: 33, Armbruster 2009: 25, Lucas 2009: 30).<sup>4</sup> Sie formulierten aber auch Erwartungen an ihr Gegenüber. Eine Zusammenarbeit sei erwünscht und hilfreich, aber sie könne nur unter den realen Bedingungen des Journalismus stattfinden:

In den meisten Redaktionen herrscht Zeitdruck. Infolgedessen müssten zunächst einmal die Wege zum Expertentum möglichst kurz und durchsichtig sein. JournalistInnen beklagen, dass sie keine ethnologischen Kontakte „in ihrem Notizbuch“ hätten (Armbruster 2009: 25), aber auch nicht wüssten, über welchen Weg sie diese aufbauen können (Stopp 2009: 33). Es sei nicht einfach, den/die geeignete/n FachethnologIn ausfindig zu machen; es gäbe keine standardisierten Online-Datenbanken, die einen zum/zur jeweiligen SpezialistIn verweisen könnten. Forschungsarbeiten und insbesondere kurze Artikel oder Aufsätze würden ebenso wenig ausreichend zugänglich gemacht wie beworben (Riedel 2009: 32). Medienschaffende wünschen sich folglich mehr Eigeninitiative und mehr Öffentlichkeitsarbeit der Ethnologie (siehe auch Becker 2009: 74, Knabe 2009: 27, Geyer 1999: 20).

Sie seien weiterhin darauf angewiesen, dass ExpertInnen zeitnah zur Verfügung stehen. EthnologInnen müssten in der Lage sein, spontan Auskünfte zu geben und Meinungen darzulegen, denn das Primat der Aktualität beherrscht das journalistische Tagesgeschäft. „Aktualität verdrängt alles andere, egal wie interessant es sein mag“ (Lucas 2009: 30). Eine Erfahrung Sökefelds verdeutlicht dies: Eines Sonntags wurde er von verschiedenen Radiosendern kontaktiert, die seine Einschätzung zu einer alevitischen Protestaktion erfragten.<sup>5</sup> Da er an jenem Tag unterwegs war, rief er am nächsten Morgen zurück. Der Redakteur erklärte ihm daraufhin, das Thema sei nicht mehr aktuell (Sökefeld 2009: 49).

Thomas Eriksen macht in diesem Kontext sinnvollerweise die Unterscheidung zwischen *Fast Media* und *Slow Media*. In den *Slow Media*, dies sind Bücher oder Magazine, die in längeren Abständen regelmäßig erscheinen, wird fundierten und komplexen Ausführungen mehr Platz eingeräumt. Im Arbeitskontext der *Slow Media* erhalten JournalistInnen mehr Zeit für das Verfassen und Redigieren von Beiträgen, so-

---

<sup>4</sup> Zwar war im Nachklang Missmut über die interfachliche Kommunikation zu vernehmen. Glatzer sagt, die Parteien hätten aneinander vorbei geredet und von ethnologischer Seite sei zu viel „Journalistenschelte“ betrieben worden (2009: 18). Ich denke, dass in einer gegenseitigen Annäherung aber auch solche Erfahrungen nicht ausbleiben. Sie helfen, sich der eigenen Position und eigener Vorbehalte bewusster zu werden und zu überprüfen.

<sup>5</sup> Es ging hierbei um den Protest gegen eine 2007 gesendete Reihe des ARD-Krimis „Tatort“.

dass auch die Zusammenarbeit mit beitragenden ExpertInnen zeitlich entspannter aussehen kann. Die *Fast Media* hingegen publizieren tagtäglich neue Nachrichten. Sie suchen nach schnellen und simplen Erklärungen, sie komprimieren akademische Beiträge und kürzen Interviews (Eriksen 2006: 75). Denn sie erreichen ihr Publikum durch knappe, zentrale Aussagen in allgemeinverständlicher Sprache sowie durch Vereinfachungen und Verallgemeinerungen. Gerade für seriöse Themen werden kontinuierlich immer weniger Sendezeit und immer weniger Zeilen bereitgestellt (Armbruster 2009: 25, Probala 1999: 39).

Häufig steht auch die Vermittlungskompetenz vieler EthnologInnen in der Kritik. Viele WissenschaftlerInnen würden, so hieß es auf den Tagungen, ihre Erkenntnisse langweilig oder wenig ansprechend präsentieren (Berrenberg 2009: 17). Ethnologische Publikationen seien ebenso zu „wissenschaftlich“, das heißt lang und, gespickt mit umständlichen Formulierungen und Fremdwörtern, schwer verständlich und wenig interessant (Geyer 1999: 22). Eriksen sieht in der trockenen, hoch analytischen Art und Weise sich zu präsentieren eine der *zentralen* Ursachen dafür, dass ethnologisches Wissen sich nicht über den fachinternen Kreis hinaus verbreitet (2006: 35).

Inhaltlich fehlen Eriksen überdies Kernaussagen. Seiner Meinung nach führt die fortschreitende fachinterne Spezialisierung dazu, dass vielfach die Kompetenz für weitgreifende Übersichten abhandengekommen ist (Eriksen 2006: 29). Ebensolche werden von MedienvertreterInnen, vor allem von in den *Fast Media* Tätigen, gesucht.

Demgegenüber steht, dass innerhalb der Wissenschaft Wert auf spezifisches Vorwissen, Detailkenntnisse und Vertiefung gelegt wird. Wissenschaftliche Analysen erfordern eine Einbettung der Sachverhalte in ihr Umfeld, sodass eine Darstellung von Gegenständen in einer wissenschaftlich angemessenen Komplexität erfolgt. Vor diesem Hintergrund ist die Schwierigkeit damit, der von Medienschaffenden geforderten Komplexitätsreduktion zu entsprechen, nachvollziehbar. Das relativierende Potenzial der Ethnologie unterbindet das Treffen kurzer und prägnanter, aber zeitgleich allgemeiner Aussagen zusätzlich. Dorsch beschreibt:

„In anderen Gesellschaften [ist es] eher leicht, sich nicht zu positionieren, sondern zu sagen, ach, man kann es so sehen, man kann es aber auch so sehen und in dieser Gesellschaft finde ich zum Beispiel die und die und die Positionen. [...] Die Welthaltigkeit [...] der Ethnologie führt dazu, sehr komplexe Positionen einzunehmen. [...] [Dies] führt aber auch dazu, dass ich das, was die Medien so gerne haben, nämlich eine klare, pointierte Antwort [...] bei einer bestimmten Problematik schwer vorbringen kann“ (Interview vom 26.09.13).

Es besteht die Angst zu simplifizieren und somit dem untersuchten Gegenstand in seiner Darstellung nicht gerecht zu werden. Weiterhin ist die dem Fach inhärente hohe Selbst- und Fremdrelexion dafür hinderlich, den Anforderungen der MedienvertreterInnen nachzukommen. Wenn zum Beispiel bereits der Sinngehalt einer journalistischen Frage in Frage gestellt wird, erhalten ReporterInnen kaum die von ihnen ersehnte knappe Antwort.

Während der medialen Kommunikation stellt zuletzt auch die Übertragung ethnologischer Begriffe für viele AkademikerInnen eine Herausforderung dar (Antweiler 2004: 111). In der breiten medialen Öffentlichkeit werden weiterhin Begriffe genutzt, die in der Ethnologie schon lange als überholt angesehen werden, wie die Begriffe „Urvolk“ oder „Naturvolk“. Andere Termini sind AkademikerInnen zu schwammig, zu unklar umrissen. Oder sie beinhalten Konnotationen, die nach ethnologischen Theorien nicht tragbar sind, wie beispielsweise der fachintern nach wie vor diskutierte Begriff „Kultur“. Es stellt sich daher für EthnologInnen die Frage: Welche Begriffe verwendet man, um spezifische Gegenstände, beispielsweise eine ethnische Gesellschaft, zu umschreiben?

Nicht nur sprachstilistisch, auch zeitlich folgt die Wissenschaft anderen Leitlinien, die es AkademikerInnen erschweren, sich nach dem journalistischen Primat der Aktualität zu richten. Eriksen bemerkt die zunehmende Ausrichtung von Universitäten nach betriebswirtschaftlichen Standards: Die Studierenden-Dozierenden-Ratio steigt, Forschung muss vermehrt über in eigener Regie akquirierte Drittmittelgelder finanziert werden, der Anteil an HochschulabsolventInnen steigt und der akademische Wettbewerb verhärtet sich (2006: 69). Auch Bierschenk beschreibt, dass neben den Aufgaben an der Universität wenig Zeit bleibt, um sich der massenmedialen Öffentlichkeitsarbeit zu widmen:

„In der Praxis läuft das [so] [...], dass man am Schreibtisch sitzt und seine Lehrveranstaltung für den nächsten Tag vorbereitet und auf die Uhr guckt und dann will man um 6:00 noch zum Sport. Und dann kommt ein Journalist und ruft an [...]: Könnten Sie was sagen zum Problem XY? Zu einem Problem, wo man im Prinzip etwas zu sagen könnte, wo man sich aber ein bisschen drauf vorbereiten müsste. Und dann sagt der Journalist, es muss aber für heute Abend um 8 Uhr sein. Und dann ist halt die Frage, [...] ist man flexibel genug sich da anzupassen? Es ist dann einfach mehr Arbeit“ (Interview vom 9.11.13).

Wer eine akademische Karriere anstrebe, müsse sich, gemäß dem Leitspruch *publish or perish* primär um das wissenschaftliche Publizieren bemühen, spezifiziert Dorsch. Jegliches Presse-Engagement sei „ehrenamtlich“ (persönliches Gespräch am 7.11.13).

Zuletzt fokussieren Massenmedien und Ethnologie teilweise auf unterschiedliche Inhalte. Während EthnologInnen sich dem fremden Alltäglichen, den Routinen, den komplexen Sinn- und Lebenswelten zuwenden, geschieht die Auswahl journalistischer Informationen oftmals nach aufmerksamkeitssträchtigen Ereignismerkmalen. Häufig ist dies Außergewöhnliches, wie beispielsweise Krisen, Konflikte, Minderheiten oder einfach Unzulänglichkeiten (aus eurozentrischer Sicht) in anderen Ländern.

Zusammenfassend lässt sich die Krisenbeziehung zwischen Ethnologie und Medien als geprägt durch einen Konflikt der Darstellungswünsche beschreiben, der von einer unterschiedlichen Herangehensweise an Zeit, Themen und Sprachgebrauch begleitet wird. Gegenseitige Vorbehalte und Vorurteile erschweren zusätzlich die

## Kontaktaufnahme und Kommunikation.

Darüber hinaus beeinflusst das zeitgenössische ethnologische Selbstverständnis die Art und Weise, wie EthnologInnen öffentlich auftreten und sich gegenüber gesellschaftlichem Engagement positionieren. In diesem Kapitel soll daher zuletzt ein Blick auf verschiedene Entwicklungen und Strömungen geworfen werden, die die zeitgenössische Identität der nationalen (und internationalen) Ethnologien, mitformen und erklären, warum FachvertreterInnen zögern, ihr Wissen mit Selbstbewusstsein außerakademischen Publika zu präsentieren.

Auf deutscher Ebene wie auf internationaler Ebene erschütterte die durch die *Writing Culture* Debatte angestoßene Krise der Repräsentation die ethnologische Wissenschaft. Die einstige Überzeugung, objektive Wahrheiten zu produzieren und somit eine legitimierte Wissenschaft zu sein, wurde in hohem Maße in Frage gestellt und führte in der Postmoderne zu einer Ethnologie, die Subjektivität suggeriert, indem sie die Konstruktion der Gegenstände im Forschungsprozess, die Forscherrolle und die Wissensproduktion reflektiert. Obgleich jene Reflexionen einen Fortschritt in der Wissenschaft darstellen, führten sie, laut Eriksen, dazu, dass allgemeingültige Aussagen nur noch zögerlich präsentiert werden: „Anthropology has become modest in its claims, introverted in its intellectual perspective and even more reluctant to raise the Big Issues in generally intelligible ways“ (Eriksen 2006: 31). Auch die Frage nach der menschlichen Natur, die einst vorrangig geisteswissenschaftlich behandelt wurde, werde aufgrund der Repräsentationskrise, erklärt Eriksen, nun in erster Linie von den Naturwissenschaften beantwortet. In seiner Analyse sind die Auswirkungen jener Krise, hauptursächlich für den Rückzug der EthnologInnen in ihren „Elfenbeinturm“ (48).

Weiterhin schwierig für die Selbstdarstellung nach Außen, ist die dem Fach inhärente Frage nach dem eigenen Gegenstandsbereich. Der Sammelband *Ethnologie im 21. Jahrhundert* von Bierschenk et al. verdeutlicht, dass der zeitgenössische Gegenstandsbereich in Aushandlung ist (2013). Die Suche nach der Aufgabe der eigenen Wissenschaft ist jedoch nicht neu; Dieter Haller sieht in ihr eine *Grundkonstante* der deutschen Ethnologie (2013: 147). In den letzten Jahrzehnten hat die Ethnologie zusätzlich ein entscheidendes Alleinstellungsmerkmal verloren: Das Fach verfolgt nicht mehr die Erforschung von „Primitiven abseits einer Weltgesellschaft“. Laut Eriksen kratzt dies am Selbstbewusstsein der Disziplin. So hätte „das Verschwinden der Natives“ das Fach mehr verunsichert, als VertreterInnen dies heute zugeben möchten: „[...] the moment it [the native subject] was gone, one discovered that an important element of one's self-identity was gone“ (Eriksen 2006: 31). Zudem wird auch die spezifische Methodik, nämlich die während der Feldforschung angewandte teilnehmende Beobachtung, nicht mehr nur von EthnologInnen, sondern auch von anderen SozialwissenschaftlerInnen praktiziert. „Inwiefern kann sie dann noch ein Distinktionsmerkmal unseres Faches sein?“ (Bierschenk, Krings & Lentz 2013: 21). Die Debatte um den ethnologischen Forschungsgegenstand verdeutlicht, dass

sich das Fach in ständiger Selbstreflexion weiterentwickelt. Nicht nur FachvertreterInnen fällt es daher schwer, im Hinblick auf die Frage, was EthnologInnen untersuchen, eine einheitliche Antwort zu geben. Aus studentischer Sicht kann ich sagen, dass Lernende mehrere Semester brauchen, um erfassen zu können, was sie genau studieren. Wenn fachintern keine einheitliche Meinung über den Aufgabebereich existiert, macht es dies für außerakademische Publika zugleich schwerer, der Ethnologie spezifische Charakteristika zuzuweisen.

Bestrebungen, ethnologisches Wissen anzuwenden oder breiten Öffentlichkeiten zugänglich zu machen, durchziehen die Fachgeschichte.<sup>6</sup> Nicht alle Etappen gezielter gesellschaftlicher Einflussnahme werden aus heutiger Sicht positiv bewertet. Auch wenn umstritten ist, inwiefern ethnologisches Wissen im Rahmen des Kolonialismus Anwendung erfuhr,<sup>7</sup> muss sich die Disziplin mit dem Vorwurf auseinandersetzen, als koloniale Hilfswissenschaft zur Implementierung kolonialer Herrschaftsstrukturen einen essentiellen Beitrag geleistet zu haben. Eine weitere Berührung von Ethnologie und Öffentlichkeit, die mit negativem Beigeschmack nachhallt, ist die Mitarbeit bei Völkerschauen, die im 19. Jahrhundert in großem Maße Popularität erhielten. EthnologInnen waren zwar meist nicht OrganisatorInnen jener Schauen, sie nutzten aber die ausgestellten Menschen zu ihren Forschungszwecken und kooperierten daher direkt mit den VeranstalterInnen. Für die deutsche Ethnologie bedeutend und noch präsenter ist die ethnologische Rolle zur Zeit des Nationalsozialismus. Laut Judith Völkel haben sich einige EthnologInnen unbestreitbar zu für das nationalsozialistische Regime interessanten anwendungsorientierten Problemstellungen hin orientiert und mit ihren Werken das ideologische System des Nationalsozialismus theoretisch untermauert (2012: 57). Im ethnologischen Ethos verankert ist das Gebot, die Immunität der untersuchten Gruppen und AkteurInnen zu wahren.

---

<sup>6</sup> Haller erklärt, dass die Position der deutschen Ethnologie in der Gesellschaft marginal und weitestgehend unbeachtet blieb (2013: 147-154). Wenn von der Außenwelt auch wenig beachtet, ist die Geschichte angewandter Ethnologie fachintern Thema.

<sup>7</sup> Seithel vertritt auf der Basis eingängiger Literaturanalyse den Standpunkt, dass der Wirkungsgrad ethnologischer Arbeit für Kolonialregierungen (sie spricht von den USA, Großbritannien und Deutschland) sehr schwach gewesen sei (2000: 71-77). Sie erläutert, dass die meisten EthnologInnen – ohne den Kolonialismus an sich zu hinterfragen – dennoch verschiedene praktische Anwendungen ihres Wissen suchten, um die Erforschten vor den schlimmsten Folgen desselben zu bewahren (Seithel 2000: 82). Bei genauer Betrachtung ergibt sich folglich ein uneinheitliches Bild bezüglich der Verbindung von Ethnologie und Kolonialismus.

ren.<sup>8</sup> Eine Auseinandersetzung mit der Vergangenheit generiert die implizite Warnung vor allzu blindem Aktionismus und beeinflusst EthnologInnen in ihrem sozialen oder politischen Engagement. Nach dem 2. Weltkrieg besann sich die deutsche Ethnologie auf ihre kulturhistorische Ausrichtung zurück (Schönhuth 2004: 81). Ein Rückblick lässt manche EthnologInnen vielleicht noch heute gegenüber einer Einmischung in politische oder soziale Debatten zögerlich und distanziert auftreten. Schwer zu überwinden, scheint zuletzt auch die Voreingenommenheit, die sich innerdisziplinär gegenüber der Popularisierung des Faches zeigt. In Deutschland existiert nach wie vor eine Kluft zwischen ethnologischer Akademie und Praxis. Es wäre wünschenswert, dass beide Lager voneinander lernen; aktuell vernimmt unter anderen Bierschenk eher die akademische Abwertung alles Außeruniversitären (Barthel & Bierschenk 2013: 5). Die anti-populäre Haltung beruht, laut Christoph Antweiler, darauf, dass verständliche Wissenschaft bei vielen KollegInnen als „oberflächlich“ gelte (1999: 111). Sie würde, setzt Dracklé obendrauf, sogar als unmoralisch empfunden (1999: 263). Mirco Göpfert äußert infolgedessen die Befürchtung, er könne seine wissenschaftliche Glaubwürdigkeit verlieren, wenn er als Ethnologe in den Medien öffentlich aufträte (Interview vom 9.11.2013) und auch Antweiler gibt zu, er hätte das Schreiben seines populärwissenschaftlichen Sachbuches *Heimat Mensch* vor dem Hintergrund einer unsicheren Anstellung vielleicht nicht gewagt. Einerseits ist es nachvollziehbar, dass popularisierte Ethnologie kritisch beäugt wird, wenn sie dazu beiträgt, Stereotypen oder gängige Dualismen (wie beispielsweise „der Westen“ versus „der Islam“) zu bekräftigen. Dies sollte nicht das Ziel medialer Einmischung sein. Wie schon angedeutet, ist die Rezeption eines Beitrags aber nicht immer leicht zu beeinflussen. Schwierig finde ich daher, dass in der Konsequenz schnell die wissenschaftliche Seriosität jener angezweifelt wird, die versuchen, ihre Expertise in massenmediale Debatten einfließen zu lassen.

Wie aufgezeigt trägt ein vielfältiger Faktorenkomplex dazu bei, dass die Ethnologie heute eine nur mangelhafte Kooperation mit Medien unterhält. Demgegenüber steht die allgemeine Einsicht der letzten Jahre, dass EthnologInnen einen Beitrag zu medial geführten gesellschaftlichen Debatten leisten können und wollen.

### 3. Welchen medialen Beitrag können EthnologInnen leisten?

Welchen medialen Beitrag EthnologInnen zu gesellschaftlichen Debatten leisten können, hängt einerseits davon, welche Kenntnisse und Fähigkeiten sie in ihrer Ausbildung erwerben. Darauf wird im Folgenden eingegangen. In einem zweiten

---

<sup>8</sup> Die Frankfurter Erklärung zur Ethik der Ethnologie, die 2009 verabschiedet wurde, empfiehlt die Interessen und das Schutzbedürfnis der Informanten „ausreichend“ zu berücksichtigen. Die *Society for Applied Anthropology* erklärte sich schon 1963 dem Schutz der Informanten verpflichtet. Die ersten einflussreichen ethischen Leitlinien der Disziplin *Principles of Professional Responsibility*, die 1971 von der AAA verabschiedet wurden, betonen, dass der/die EthnologIn zuallererst der von ihm/ihr untersuchten Gemeinschaft Verantwortung schulde (Caplan 2003: 41f).

Schritt ist es ebenfalls sinnvoll, einen Blick darauf zu werfen, welche Bedürfnisse oder Interessen an ethnologischer Expertise in der Gesellschaft bestehen.

Eine besondere Stärke der Ethnologie ist ihre Fähigkeit zum Perspektivwechsel. Während ihrer Forschung „sozialisieren“ sich EthnologInnen in ihrem neuen Umfeld, sie fühlen sich ein, nehmen am Alltagsleben teil, indem sie die Sprache erlernen und Umgangsformen übernehmen. Aufgrund der Tiefe der im Feld aufgebauten Beziehungen, erlangen sie eine Sensibilität für das Nicht-Gesagte und für informelle Strukturen. Lale Agkün meint sogar, sie würden an Schichten herankommen, die anderen Disziplinen verschlossen blieben (Podiumsdiskussion vom 3.10.13). Gleichzeitig halten sie einen beobachtenden Blick von außen heraus aufrecht. Eine auf diese Weise gelebte, reflektierte und in einen theoretischen Rahmen eingeschriebene Fremdheitserfahrung erlaubt es, fremde Sinn- und Symbolwelten sowie soziale Strukturen mit einem emischen Blick, also von innen heraus, zu verstehen. EthnologInnen sind folglich zum einen fähig, Stimmen *aus der Mitte* diverser sozialer Gruppen nachzuzeichnen und die unterschiedlichen Wahrnehmungen von Wirklichkeit zu erklären. Außerdem können sie soziale, politische und wirtschaftliche Ordnungen anderer Gesellschaften erörtern und begreifbar machen.

Der Perspektivwechsel, den EthnologInnen aufgrund ihrer Fremdheitserfahrung „intuitiv“ ausführen (Bierschenk, Krings & Lentz 2013: 24), erlaubt ebenso einen verfremdeten Blick auf Institutionen der eigenen Gesellschaft. EthnologInnen haben nicht nur die Fähigkeit, Fremdes vertraut zu machen, sondern auch Vertrautes fremd zu machen. Sie verfügen daher über ein Instrument, der eigenen Gesellschaft den Spiegel vorzuhalten und sie mit einer abweichenden Sicht ihrer selbst zu konfrontieren. Dadurch können Selbstverständlichkeiten destabilisiert werden. Haller meint zwar, dass ethnologische Kompetenzen gerade aufgrund dieses sozialkritischen Potenzials bisher nicht ausreichend für außerakademische Interessen dienstbar gemacht wurden (2013: 157). Eine neue Sicht auf eine Situation kann aber auch als hilfreich empfunden werden. Die Erfahrung zeigt, dass sie in die Massenmedien oft zunächst einmal als interessante Provokation aufgenommen wird (Näheres dazu siehe Kapitel 6).

Eine Einbettung von Regionalkenntnissen in eine Makroebene erlaubt EthnologInnen, Phänomene, Veränderungen und Einflüsse zugleich auf globaler, lokaler sowie globaler (Robertson) Ebene nachzuvollziehen. Dies gibt ihnen folglich zusätzlich die Expertise, grundlegende Fragen zur Gestaltung einer zunehmend vernetzten Menschheit zu kommentieren (ein Thema wäre beispielsweise die Textilindustrie und ihre AkteurInnen).

Des Weiteren – und hier ist die dem Fach inhärente wertfreie Herangehensweise an fremde Lebenswelten nützlich – suchen EthnologInnen nach allgemeinen Erkenntnissen über soziales Miteinander. Haller erklärt:

„[...] die kritische Reflexion, ob kategoriale Unterscheidungen zwischen Natur und Kultur, Ökonomie, Politik und Religion oder Physik und Metaphysik universell anwendbar sind, gehörte von Anfang an zum Kernbestand des Fachs

[...]“ (2013: 28).

Wissenschaftliche Diskussionen der Ethnologie zielen also ebenfalls darauf ab, auf allgemeine und philosophische Fragen des Funktionierens sozialer Gruppen und menschlichen Miteinanders Antworten zu geben.

Inwiefern sind ethnologische Themen und Theorien für breitere Öffentlichkeiten interessant? Innerhalb der fachinternen Öffentlichkeitsdebatte wurden mehrfach verschiedene massenmediale Diskussionen benannt, zu denen EthnologInnen Stellung beziehen könnten. Beispiele sind die Beschneidungskontroverse, die Sarrazin-Debatte aber auch die in höchstem Maße verzerrende Afrikaberichterstattung.

Sabine Lutz und Christiane Suck haben sich der Suche nach ethnologischen Themen in den Medien systematisch zugewandt: Sie untersuchten 1998 über zehn Monate die Ausgaben der *Schere*. Die Publikation des Göttinger Büros für Medienbeobachtung, sammelte sämtliche Artikel ethnologischen Inhalts<sup>9</sup> aus der täglichen Analyse von Printmedien. Lutz und Sucks Metaanalyse, wenn sie auch 15 Jahre zurückliegt, gibt eine Idee über die mediale Verbreitung ethnologischer Thematiken: Ende der 90er Jahre veröffentlichten die Printmedien allen voran Artikel zu „Ausstellungen, Kunst und Museen“, dicht gefolgt von Berichten zu „der Welt der Naturvölker“ und zu „Reisen in die exotische Welt“. Unter den Berichten waren übrigens einige Beiträge, die als ethnologisch wertvoll gewertet wurden. Auch die Themenbereiche „Politischer Kampf“, „ethnische Konflikte“ und „Minderheitenproblematik“ erhielten viel Beachtung. Lutz und Suck vermissten jedoch Aussagen über die Ursachen und Lösungsmöglichkeiten ethnischer Konflikte und meinten, ethnologische Studien könnten zur Aufklärung oder Differenzierung beitragen. Weiterhin wurde dem Thema „Mensch und Umwelt“ häufig Aufmerksamkeit gewidmet, hierunter beispielsweise ein gut recherchierter Artikel zu Staudammproblematiken. Nur mangelhaft vertreten waren währenddessen ethnologische ExpertInnen, die Reflexion von Methoden sowie wissenschaftstheoretische Themen (Lutz & Suck 1999: 76-84).

Hans-Peter Hagmann untersuchte drei Jahre früher sämtliche Medien, also Zeitungen, Filme, Dokumentationen, Hörfunk, Sachbücher, Reisebücher, Romane und sogar Kinderbücher auf Inhalte, die in Bezug zu „indigenen“, „außereuropäischen“ und „3. Welt-Kulturen“ stehen (1995: 7). Er konstatiert eine „kaum überschaubare Flut von völkerkundlichen Berichten und literarischen Produktionen in den populärwissenschaftlichen Medien“. An der Produktionsspitze standen filmbildliche Beiträge (Hagmann 1995: 8f).

Neben den Thematiken von bereits publizierten Artikeln ist es interessant zu betrachten, wer oder was über die Inhalte, die schlussendlich publiziert werden, bestimmt und hilfreich, sich hier die Bedürfnisse jener AkteurInnen anzuschauen: Wenngleich verschiedene Akteursgruppen innerhalb und außerhalb der Medien

---

<sup>9</sup> Als ethnologische Themen klassifizierten sie „alles, was mit dem Begriff 'Kultur' zu tun hat“ (Lutz & Suck 1999: 75).

Inhalt und Aufbereitung der medial verbreiteten Thematiken entscheidend beeinflussen,<sup>10</sup> muss sich letztendlich nach dem Gebot der Vermarktbarkeit gerichtet werden. Vor allem ReporterInnen und JournalistInnen, die als „Gatekeeper“ (Becker 2009: 75) zu den Massenmedien fungieren, müssen sich an Leserzahlen und Einschaltquoten orientieren. Möchte man eine breitere Leserschicht oder größeren Zuschauerkreis erreichen, dann hilft es folglich, Bedürfnisse innerhalb der Gesellschaft zu kennen und aufzugreifen:

Die Selbstbezogenheit der Berichterstattung (Bierschenk Interview vom 9.11.13) zeigt, dass ein Bedarf am Bezug zur eigenen Gesellschaft existiert. Werden Berichte mit bereits Vertrautem verbunden, schafft dies mehr Identifizierung. Wissen wird näher „herangebracht“. Nerina Weiss nennt dieses Herstellen von Bezügen übrigens eines der Erfolgsrezepte für die Medienaufmerksamkeit, die die norwegische Ethnologie erfährt (2009: 62f, Näheres siehe Kapitel 6).<sup>11</sup>

Des Weiteren durchzieht die Menschheitsgeschichte das Bedürfnis nach dem Verstehen der Welt und der menschlichen Existenz. Dabei suchen wir nach universellen Regeln und Verlässlichkeit (Marlow 1943). Becker erklärt, dass Claude Lévi-Strauss auch daher so bekannt wurde, weil er sich geographisch und theoretisch nicht begrenzte, sondern nach übergreifenden Wahrheiten und universellen Strukturen suchte. Zu seinem 100. Geburtstag waren die Zeitungen voll mit Kommentaren – „ein öffentlicher Festtag der Ethnologie“ (Becker 2009: 68). Eriksen ruft dazu auf, sich zu trauen, Antworten auf die großen Fragen der Menschheit zu geben (2006: 51).

Zuletzt existiert eine ungebrochene Neugier auf „andere“ Lebenswelten. Die Ethnologie ist gut aufgestellt tatsächlich auffindbare Lebenswelten adäquat und verantwortlich darzustellen. Einerseits kann sie dadurch das Interesse an dem „Fremden“, Unbekannten stillen. Wird in der Fremdheitsbegegnung jedoch eine Projektionsfläche gesucht – beispielsweise für Idealismen – so werden ethnologische Erzählungen nicht unbedingt auf offene Ohren stoßen. Dies schlussfolgert auch Christian Postert,

---

<sup>10</sup> Medien betreiben Agenda Setting und entscheiden darüber, wie sie Inhalte präsentieren (Bundeszentrale für politische Bildung o.J.). Weiterhin haben InformantInnen Einflussmöglichkeiten. Empfehlenswert ist in diesem Zusammenhang Luyendijks Buch: *Wie im echten Leben. Von Bildern und Lügen in Zeiten des Krieges*. Er zeigt auf, wie sehr gerade die Auslandsberichterstattung von InformantInnen mitgestaltet wird (2007).

<sup>11</sup> Hier reihen sich auch zwei Beobachtungen Schönhuths ein. Bezüglich der 1998 stattgefundenen DGV-Tagung zum Thema „Was erwartet die Öffentlichkeit von der Ethnologie – Was hat die Ethnologie der Öffentlichkeit zu bieten?“ konstatierte er, dass die zeitgleich stattfindende sozialanthropologische Tagung „Inspecting Germany“ bedeutend mehr Presseaufmerksamkeit erhielt (2004: 96). Außerdem analysierte er die Amazon-Ranglisten populärster ethnologischer Bücher und stellte fest: „Die Begegnung mit dem Fremden scheint für ein größeres Publikum vor allem dann attraktiv zu sein, wenn sie einer Verbindung mit dem Vertrauten herstellt (vorzugsweise mit Protagonisten der eigenen Kultur)“ (Schönhuth 2004: 88).

nachdem er sich intensiv mit Vermarktung, Rezeption und Kritik des Buches *Traumfänger* von Marlo Morgan auseinandergesetzt hat:

„Wenn [...] die konstruierte Mythik über das Fremde eine bestimmte Funktion für unsere Gesellschaft hat, [...] wird [der Ethnologe] nicht gehört werden, da er [...] gegen die Bedürfnisse der Öffentlichkeit spricht“ (2004: 61).

Ein weit verbreitetes Bedürfnis nach Exotik zeigte sich schon in der hohen Popularität der Völkerschauen und manifestiert sich heute beispielsweise in Einschaltquoten oder Kinobesucherschancen bei entsprechenden Filmen. Exotisierende Beiträge wird es wohl weiterhin geben. Ein Interesse an der Begegnung mit dem „Fremden“ in nicht exotischer Form ist aber ebenso vorhanden.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Ethnologie mit ihrem spezifischen Blickwinkel und ihren Theorien an Inhalten arbeitet, die medial bereits aufbereitet werden und Bedürfnisse, die innerhalb der Gesellschaft existieren, adressieren kann. So zeigen nicht nur die Metaanalyse von Lutz und Suck sowie Hagmanns Untersuchung, dass diverse massenmediale Berichte Möglichkeiten bergen, ethnologische Kommentare unterzubringen. Welchen Beitrag EthnologInnen leisten können ist zuletzt aber auch abhängig von ihren Motivationen.

#### 4. Welchen medialen Beitrag wollen EthnologInnen leisten?

Meine Analysen zeigen, dass die Motivation massenmedial zu publizieren einerseits vom Bedarf an Eigenwerbung zu finanziellen und fachlegitimierenden Zwecken und andererseits von einem Verantwortungsgefühl gegenüber der eigenen Gesellschaft geprägt wird. Als die gesellschaftliche Aufgabe der Ethnologie wird die Infragestellung des Selbstverständlichen durch Aufzeigen von Alternativen (Dorsch Interview vom 26.09.2013), die Erweiterung der eurozentrischen Selbstsicht um mehr Weltbewusstsein auch durch „Verfremden“ der eigenen Gesellschaft (Bierschenk Interview vom 9.11.13) oder das Anstoßen einer Reflexion von Deutungsmustern gesehen. Hagmann erklärt, zum einen gehe es um Informationsvermittlung; Stereotypen sollten durch realitätsnahe Bilder ersetzt und eine Kultur in ihrem Gesamtzusammenhang dargestellt werden (1995: 131). Außerdem hoffen Hagmann (1995: 134-139), Ulrike Bertels, Antweiler, Michael Schönhuth (Bertels et al. 2004) und andere, einstellungsverändernde Prozesse anzuregen. Ethnologische Bildung habe den kompetenten „Umgang mit fremdkultureller Information und Fremden“ sowie „die vertiefte (Er-)Kenntnis der eigenen Kultur und ihrer Prägungen im Individuum“ zum Ziel (Bertels 2004: 7).<sup>12</sup>

Um mehr Einfluss zu erreichen, sehen es viele als *notwendig*, ethnologische Botschaften über die Massenmedien öffentlich bekannter zu machen. Dies wird nicht nur in zahlreichen Publikationen zum Thema gefordert. In den letzten 20 Jahren wurden

---

<sup>12</sup> Inwiefern diese Bildungsziele erreicht werden können, könnte in Frage gestellt werden. In diesem Kontext sollten die Einflussmöglichkeiten von Informationen nicht überschätzt sowie die Inadäquanz mancher Vermittlungsformate nicht vergessen werden.

mehrere Konferenzen abgehalten, um die Steigerung ethnologischer Außenwirkung über die Massenmedien zu diskutieren.<sup>13</sup>

Zur Diskussion steht nach wie vor das *Wie*. Die Massenmedien stellen für viele den Weg dar, aber nicht das Ziel. Es gehe nicht darum, um jeden Preis mediale Erwähnung zu finden. Einige sträuben sich gar vehement dagegen, als „medienkompatible akademische Gewährsmenschen [...] drei, vier erläuternde Sätze zu einem aktuellen Thema“ zu sagen, um journalistischen Aussagen wissenschaftliches Gewicht zu verleihen (Berrenberg 2009: 16). Dies ist für mich jedoch nur nachvollziehbar, wenn EthnologInnen sich dagegen wehren, ZuliefererInnen für ethnologisch schlecht aufbereitete Berichte zu sein (Göpfert Interview vom 9.11.13, Schönhuth 2004, Lentz 1999, u.a.) oder wenn es darum geht, wie Schönhuth warnt, bei medialen Auftritten ethische Grundsätze nicht zu vernachlässigen (2009). Es zeigt sich innerhalb der Fragestellung, wie EthnologInnen aktiv werden wollen, erneut ganz deutlich das Bedürfnis, massenmediale Beiträge nach ethnologischen Qualitätskriterien auszurichten. Dem stehen die bereits dargestellten Bedingungen der Medienbranche entgegen. Welche Wege in Öffentlichkeiten EthnologInnen suchen und inwieweit sie dennoch bereits massenmedial aktiv sind, zeigt die folgende Bestandsaufnahme.

## 5. Wege in Öffentlichkeiten und Status quo der Medienpräsenz

Bierschenk, Krings und Lentz erklären, dass EthnologInnen ihre marginale Position in gesellschaftlichen Debatten bereits derart verinnerlicht haben, dass sie sie als selbstverständlich hinnehmen (2013: 12). Meine Erfahrungen im studentischen Umfeld bestätigen dies. Zeitgleich suchen EthnologInnen vermehrt danach, sich aus dieser Position zu befreien. Auch wenn Völkerkundemuseen noch heute die bedeutendste Instanz ethnologischer Öffentlichkeitsarbeit scheinen,<sup>14</sup> zeigen Völkels Magisterarbeit (2012) und Janine Barthels Bibliographie (2013) zur außerakademischen Berufspraxis auf, dass EthnologInnen aktuell über vielfältige Kanäle den Weg in Öffentlichkeiten suchen. EthnologInnen sind einfallsreich – ob über Gutachtertätigkeiten, in Schulen, im Marketing, im Tourismus, in der Entwicklungszusammenarbeit, in Wirtschaftsunternehmen – neben dem traditionellen Ort des Museums treten sie vielerorts mit nicht-ethnologischen Publika oder Klientel in Kontakt (Völkel 2012: 59–83, Barthel & Bierschenk 2013). Sie tragen somit dazu bei, die deutsche Ethnologie mit ihren Theorien und Aufgabenbereichen langsam aber sicher diversen breiteren Öffentlichkeiten bekannt zu machen.

---

<sup>13</sup> Viele der Publikationen, darunter Artikel, Sammelbände und Monographien, werden in meine Ausführungen eingearbeitet. Für weitere Literatur siehe auch Schönhuths Überblick (2009: 19-21).

<sup>14</sup> Auf seinem Vortrag „Ethnologie, Museen und Utopie“ im Rahmen des Institutskolloquiums des Mainzer ethnologischen Instituts erklärte Jebens: „Die Leute kennen die Ethnologie aus den Museen, nicht aus den Medien oder den Universitäten“. Die weiterhin hohen Besucherzahlen sprächen für die Relevanz der völkerkundlichen Museen (12.11.13).

Dies wird von zwei Entwicklungen unterstützt: Der Anstieg der Studierendenzahlen führt dazu, dass AbsolventInnen nicht mehr alle an der Universität bleiben, sondern auf den freien Arbeitsmarkt drängen. Zweitens wenden sich akademisch arbeitende FachvertreterInnen dem außeruniversitären Arbeitsfeld mit mehr Offenheit und Anerkennung zu. Dies zeigte sich beispielsweise während meiner Studienzeit in Mainz bereits im Lehrplan und in der Ausbildung. Auf institutioneller Ebene wiederum haben sich seit Mitte der 90er Jahre diverse praxisorientierte Vereine und Organisationen mit ethnologischer Perspektive gegründet (z.B. ESE e.V., GATE e.V., !ebasa e.V.). Auch innerhalb der DGV formierten sich AGs mit stärkerem Praxisbezug, hierunter die AG Ethnologische Bildung, die AG Medien-Anthropologie, die AG Medical Anthropology und die AG „Migration, Multikulturalität und Identität“. Symposien und Konferenzen bildeten entsprechende Diskussionsplattformen.<sup>15</sup> In der Konsequenz arbeiten EthnologInnen weniger als früher in fachfremden Jobs und etablieren sich nun auch in Tätigkeiten, in denen genuin ethnologische Fähigkeiten benötigt und mittlerweile gefragt sind.

Eine bewusstere Präsentation ethnologischer Kompetenzen und Aufgabenbereiche über Medien kann dazu beitragen, diese Dynamik weiter zu unterstützen. Die jüngsten Entwicklungen in meiner näheren Umgebung übermitteln das Gefühl, dass EthnologInnen sich in einer Zeit befinden, in der sie vermehrt nach Mitsprache streben. Die Mainzer Absolventin Julia Herz-el Hanbli zum Beispiel startete vor kurzem ihren Blog *ethnosphäre*, „um aufzuzeigen, dass wir einen [...] Mehrwert für die Öffentlichkeit haben“ (Herz-el Hanbli 2014). Unsere Fachschaft für Ethnologie setzte sich gegen ein ihrer Meinung nach rassistisches Emblem eines lokalen Dachdeckerunternehmens ein. Ein weiterer Kommilitone, Jörn Ratering, veröffentlichte die Erfahrungen seiner Feldforschung in seinem Buch *Mambo supa dupa: Mein Leben als Filmstar in Tansania*. Er wurde in diverse Sendungen eingeladen, um sein Buch vorzustellen (NDR 2013, SWR 2013, ProSieben 2013). Im Rahmen eines studentischen Schreibprojekts der Universität Frankfurt werden Studierende überdies zeitnah in einer Reihe der *Frankfurter Rundschau* mehrere Artikel mit ethnologischen Analysen zur eigenen Gesellschaft veröffentlichen (Ethnospektive 2014).

Die Öffentlichkeitsdebatte hat vereinzelt FachvertreterInnen dazu angehalten, die ethnologische Medienpräsenz empirisch zu evaluieren. Ihre Ergebnisse zeichnen ein größeres Gesamtbild ethnologischer Teilnahme an medialer Informationsvermittlung: Völkels Untersuchungen<sup>16</sup> zufolge publiziert eine große Bandbreite von populären Zeitschriften und Zeitungen sporadisch immer wieder Beiträge von EthnologInnen. Unter den Wochenzeitungen ließen insbesondere *DIE ZEIT* und die vom

---

<sup>15</sup> Schönhuth nennt eine große Anzahl der seit Mitte der 80er Jahre organisierten Symposien (2009: 19-21).

<sup>16</sup> Sie ging die Publikationslisten sämtlicher Personen durch, die an den auf der DGV-Seite aufgezählten deutschen ethnologischen Instituten im Juni 2012 beschäftigt waren. Dabei exaltierte sie Beiträge, die in deutschen Publikumsmedien erschienen sind und untersuchte sie auf Thema und Publikationsmedium.

Bundestag herausgegebene Zeitung *Das Parlament* häufiger Artikel mit ethnologischen VerfasserInnen abdrucken. Auch im *Spiegel*, in der *FAZ*, der *Süddeutschen* und der *GEO* entdeckte sie wiederholt solche Beiträge (Völkel 2012: 59f). *Fast* und *Slow Media* greifen folglich auf ethnologische Expertise zurück. Ethnologische Beiträge in Printmedien ständen, laut Antweiler, vor allem in den Rubriken Bildung, Geisteswissenschaften, selten jedoch in der Rubrik Wissen/ Wissenschaft (2004: 124).<sup>17</sup> Über jene Wochenzeitungen hinaus analysierte Völkel auch Publikumszeitschriften, die mit geringer Häufigkeit erscheinen und entdeckte ethnologische Beiträge in Zeitschriften ohne offensichtlichen ethnologischen Bezug. Beispielsweise brachte die deutsche Tattoo-Fachzeitung *TätowierMagazin* einen Beitrag zum Thema „Tätowierungen in Birma“. Plattformen für publizierfreudige EthnologInnen gäbe es viele, schlussfolgert sie in ihrer Analyse (Völkel 2012: 83).

Im Hörfunk erschienen ethnologische Stimmen vor allem bei den öffentlich-rechtlichen Sendern. Ähnlich verhält es sich beim Medium Fernsehen, auch hier wird die überwiegende Mehrheit der ethnologischen Beiträge von öffentlich-rechtlichen Sendern ausgestrahlt. Ihre Zahl ist „noch einmal deutlich geringer“ als im Radio (Völkel 2012: 64).

Einflussreiche kompetente PopularisiererInnen gibt es in Deutschland, im Gegensatz zu anderen Ländern,<sup>18</sup> nicht. Schönhuth nennt lediglich Hans-Peter Dürr, dessen Werk *Mythos des Zivilisationsprozesses* Aufmerksamkeit erweckte (2009: 19). Ein weiterer Ethnologe, der immer wieder zu Talkshows eingeladen wird, ist Christian Rätsch, ein selbsternannter Ethnopharmakologe. Zum Leid seiner KollegInnen bestätigt er durch sein Auftreten als langhaariger „Drogenguru“<sup>19</sup> gängige Stereotype, die EthnologInnen gerne überwunden sehen würden.

Der Ausschnitt aus meinem eigenen Umfeld sowie die Medienanalysen von Antweiler und Völkel verdeutlichen, dass einige EthnologInnen bereits in den Medien Präsenz zeigen, dabei variiert die Qualität der medialen Beiträge. Die von Völkel untersuchten Beiträge werden von ihr als qualitativ hochwertig eingestuft. Bezüglich meiner Beispiele verhält es sich passend zu den Erörterungen in Kapitel 2: Aus manchen Kooperationen von Ethnologie und Presse entstehen ethnologisch kompetente Beiträge; Raterings Buch zu seinen Feldforschungserfahrungen beispielsweise ist unterhaltsam geschrieben und zeichnet ein zeitgenössisches Bild des tansanischen Hauptstadtlebens fernab von Löwen, Giraffen und Baobab, auch wenn das

---

<sup>17</sup> Welcher Methodik seiner Untersuchung ethnologischer Medienbeiträge unterliegt, wird in seinem Artikel nicht klar.

<sup>18</sup> In anderen Ländern haben einzelne EthnologInnen dazu beigetragen, die Ethnologie über ihre Fachgrenzen hinaus bekannt zu machen. Malinowski, Boas und Mead erweckten mit provokanten Thesen Aufsehen und mischten sich gesellschaftlich und politisch ein. Heute tragen beispielsweise Barley (UK), Barth (Norwegen) und Eriksen (Norwegen) ihre Erkenntnisse über Fach- und auch Ländergrenzen.

<sup>19</sup> Vergleiche beispielsweise die Sendung bei Spiegel TV: „Drogenpapst Christian Rätsch“, einsehbar unter: <http://www.spiegel.tv/filme/drogenpapst-christian-raetsch/> (01.03.2014).

Frontcover genau dies abbildet. (Es ist bezeichnend, dass der Verlag sich dadurch höhere Verkaufszahlen erhofft.) Die Berichterstattung des Hessischen Rundfunks bezüglich der Anklage der Dachdeckerfirma durch unsere Fachschaft hingegen zeugt Beispiel einer ungleichberechtigten Darstellung und somit Verzerrung der Sachlage: Zwar wird auf vermeintliche Aussagen der Fachschaft, benannt als „Fachschaft für Afrikakunde“, Bezug genommen. Im Gegensatz zu VertreterInnen des Unternehmens, werden ihre Stimmen jedoch nicht hörbar gemacht. So können sie sich weder zu den innerhalb der Berichterstattung vorgebrachten Unterstellungen äußern, noch ihre Ansicht des Sachverhalts darlegen (HR 2014).<sup>20</sup>

Im Gesamtbild zeigt sich, dass das Ausmaß qualitätsreicher medialer Beiträge ethnologischer VerfasserInnen oder Co-AutorInnen gering ist. Völkel konstatiert, dass eine konstante Präsenz, „wenn überhaupt“ im Bereich der Zeitungen festzustellen sei (2012: 73). Schönhuth meint in diesem Zusammenhang treffend, dass sich ethnologische Teilhabe an der breiten medialen Diskussion noch nicht institutionalisiert habe: „Es gibt (noch) kein Selbstverständnis, keine Kultur, die diese Einzelaktionen 1) unterstützt, 2) koordiniert 3) sie als Teil unseres fachlichen Auftrags versteht“ (2009: 25). Die Ethnologie ist in den Massenmedien nach wie vor stark unterrepräsentiert. Die in Kapitel 3 dargestellten thematischen Beitragsmöglichkeiten werden nicht ausgeschöpft. Ein Blick auf die „Krisenbeziehung“ von Ethnologie und Massenmedien macht ersichtlich, dass die Mehrzahl der Medienschaffenden nicht mit mehr Engagement auf EthnologInnen zugehen werden, als sie dies derzeit tun. Daher liegt es in der Verantwortung der Ethnologie, ihre mediale Wirksamkeit zu steigern.

## 6. Ideen und Vorschläge zur Erweiterung der Medienpräsenz

„Wir sind uns darüber einig, dass wir wertvolle Perspektiven in Diskussionen einbringen können. Was wir lassen sollten, ist dieses Klagen 'uns will ja keiner hören', weil das liegt weitgehend an uns. Wenn wir sagen, wir wollen uns stärker einmischen, dann muss man sich auch einmischen, wenn die Themen gerade in den Medien laufen“ (Bierschenk, Interview vom 9.11.13).

Die Massenmedien funktionieren nach ihrer eigenen Logik und setzen der Vermittelbarkeit von Inhalten Grenzen. Dennoch existieren bereits wertvolle Kooperationen von Ethnologie und Massenmedien sowie zahlreiche sinnvolle Ideen, deren Umsetzung eine vermehrte mediale Teilnahme nach möglichst ethnologischen Qualitätskriterien begünstigt.

---

<sup>20</sup> Der Bericht ist einsehbar auf: <http://www.youtube.com/watch?v=AU-n4lOT9Lo> (10.03.2014). Die darauffolgende Diskussion der Fachschaft ist einsehbar für Mitglieder der Gruppe „Ethnologie und Afrikastudien“ auf facebook: <https://www.facebook.com/groups/104726229639395/permalink/496920340419980/> (15.03.2014).

### 6.1 Missverständnisse antizipieren und vorbeugen

Das Erlernen von den Mechanismen der vermittelten und inszenierten medialen Öffentlichkeit ist eine Voraussetzung für eine medial beteiligte Ethnologie. Auf der DGV-Tagung *Verortungen der Ethnologie* erörtert Eriksen seine Erfahrungen im Medienbusiness: „When you go public, you never know how it is going to end. [...] All you can do, is say things always in a little different way“ (Podiumsdiskussion vom 5.10.13). Keinen oder nur geringen Einfluss darauf zu haben, wie die eigenen Aussagen in einem medialen Beitrag eingeflochten werden, ist unbefriedigend. Oftmals kann man weder absehen, wie MedienvertreterInnen einen verstehen, noch kann man kontrollieren, wie der eigene Beitrag in der Leser- und Hörerschaft aufgenommen wird. Bei fragwürdigen Popularisierungsinitiativen von KollegInnen, sollte sich daher zunächst vergegenwärtigt werden, dass der veröffentlichte Beitrag in seiner Ursprungsform vielleicht anders aussah und somit auch anders gemeint war. Dies kann verhindern, die wissenschaftliche Kompetenz des/der KollegIn zu schnell in Frage zu stellen.

Für den/die publizierendeN EthnologIn wiederum hilft das Wissen um Vermittlungsschwierigkeiten, sich nicht so schnell entmutigen zu lassen. Außerdem können Maßnahmen ergriffen werden, um Missverständnissen, ob gewollten oder ungewollten, vorzubeugen: Wiederholungen der Stellungnahmen in unterschiedlichem sprachlichen Outfit sind sinnvoll, um RezipientInnen an die Essenz der Botschaft heranzuführen. Bei der Vermittlung über die Medien ist außerdem zu beachten, mit wem die Kooperation stattfindet. Von welchem Blatt oder Sender kommt der Journalist und inwiefern scheint er sich fundiert vorbereitet zu haben? Antweiler bemerkt:

„Gute Journalisten stellen Behauptungen kritisch in Frage und hinterfragen Annahmen. Damit entsprechen sie tendenziell der kritisch-distanzierten Haltung von Ethnologen gegenüber ihrer eigenen Gesellschaft. Journalisten wissen [...], dass es zu den meisten Fragen unterschiedliche Ansichten gibt“ (2004: 110).

Folglich sollten sich Konstellationen finden lassen, in welchen eine fruchttragende Zusammenarbeit von Ethnologie und Medien stattfinden kann.

Weiterhin ist auch wichtig zu überlegen, in welchen Formaten eine Botschaft am besten zu vermitteln ist. Eriksen erläutert, wie die *Slow Media* manchmal tiefgehendere und langfristige Veränderungen bei Leserschaften bewirken als schnell vergessene Zeitungsartikel (2006: 77f). Möchte man sein Thema tiefgehender präsentieren oder sich zu einem Sachverhalt fundierter äußern, ist daher zu überlegen, ob ein Buch oder ein längerer Artikel in einem Periodikum nicht größeren Einfluss aus-

übt.<sup>21</sup> In kurzweiligen, schnellen Debatten kann ein Gegenstand kaum in seinen ethnographischen Kontext eingebettet werden. Vielmehr geht es hier darum, durch „subversive Bemerkungen“, einen „Tropfen Komplexität“ oder die „Andeutung von Zweifeln“ (Eriksen 2006: 71), die Rezipientenschaft aufhorchen und somit ethnologische Kompetenz in mediale Diskurse einfließen zu lassen. Manches Intervenieren in den *Fast Media* mag trivial sein und ohne einen eindeutigen Lerneffekt schnell wieder verblassen. Anderen ethnologischen Kommentaren gelingt es jedoch, die Diskurse zu entschleunigen und öffentliche Meinungen kritisch zu reflektieren. Um die fachliche Reputation zu erhöhen und der Oberflächlichkeit mancher Debatten zu begegnen, ist es sinnvoller, ab und an ein ethnologisches Einklinken mit zwei bis drei Sätzen zu vernehmen, als den „schnellen“ Debatten wissenschaftlich gänzlich fern zu bleiben.

Eine Zunahme ethnologischer Stimmen in öffentlichen Diskursen und die damit einhergehende Bekanntheit zeitgenössischer ethnologischer Inhalte und Theorien, könnte alsdann dazu beitragen, unter JournalistInnen verbreitete Stereotypen von EthnologInnen zu korrigieren.

## 6.2 Gegenbeispiel Norwegen

In Norwegen gelingt es EthnologInnen, als aktive GestalterInnen medialer Debatten öffentlich zwischen unterschiedlichen Lebens- und Sichtweisen zu vermitteln. Laut Eriksen erreichen und festigen norwegische KollegInnen ihre öffentliche Position durch Bezugnahme zu aktuellen Themen und zur eigenen Gesellschaft sowie durch oftmals provokante Thesen und eine anti-elitäre Grundeinstellung (2006: 27, 71-72, 74). Ihre Perspektiven und ihr Wissen auch breiteren Gesellschaftsschichten zugänglich zu machen, gehört neben Lehre und Forschung zum universitären Auftrag.

Weiss widmete sich einer näheren Begutachtung der norwegischen Ethnologie: In den 70er Jahren noch ein kleines und unbekanntes Fach, trugen verschiedene FachvertreterInnen zur Popularisierung ethnologischen Gedankenguts bei. Allen voran, nennt Weiss, Frederik Barth, Ottar Brux und Arne Martin Klausen, die alle auf ihre Art und Weise ethnologische Kompetenzen anwendeten, um die norwegische Ge-

---

<sup>21</sup> Wie ein Einbringen ethnologischer Thematiken in gesellschaftlich relevante Debatten aussehen kann, erläutert Schönhuth anhand des Buches von Catherine Besteman und Hugh Gusterson. Sie gaben 2005 das Werk *Why America's Top Pundits are Wrong: Anthropologists talk back* heraus. In diesem Buch widerlegen sie, detailreich und empirisch unterlegt, verschiedene im öffentlichen Diskurs populäre Mythen, wie beispielsweise dass Konflikte zwischen unterschiedlichen Kulturen unausweichlich wären (zitiert nach Schönhuth 2009: 24). Auch innerhalb des eigenen Sprachraums existieren solche Beispiele. Zu nennen sei hier eine Medienkritik-Initiative von Wiener StudentInnen in Form eines Blogs ([www.univie.ac.at/tmb/](http://www.univie.ac.at/tmb/)).

sellschaft zu exotisieren.<sup>22</sup> Sie bereiteten die Basis für die Nachfrage nach ethnologischen Stimmen in den seit den 90er Jahren aufkommenden öffentlichen Debatten um Kultur, Integration und Multikulturalismus. Weiss erläutert, wie das norwegische Gleichheitsideal bis in die heutige Zeit hinein für eine relativ horizontale Sozialhierarchie sorgte und die Öffentlichkeit als sehr zugängliche, attraktive Arena für politische Teilnahme und Identitätsbildung prägte. Dies waren gute Voraussetzungen für ehemalige und zeitgenössische PopularisiererInnen (Weiss 2009: 55–62). Doch obgleich gewisse Besonderheiten der norwegischen Gesellschaft den Zugang zur Öffentlichkeit erleichterten, konstatiert Weiss: „Die meisten Ethnologen haben jedoch aktiv den Schritt in die Öffentlichkeit gesucht und auf ihr Wissen und die ‚Nutzbarkeit‘ desselben hingewiesen“ (2009: 63). Signifikant aufgefallen ist ihr die fast durchgehende Bezugnahme der AkademikerInnen auf die eigene Gesellschaft. Außerdem habe der Fakt, dass EthnologInnen sich über die Präsentation lokaler Forschungsprojekte bereits Öffentlichkeiten gezeigt hatten, den Weg in die Massenmedien geebnet. Auch heute noch engagieren sich die norwegischen KollegInnen in diversen öffentlichen Räumen (Weiss 2009: 63).

### 6.3 Reflexe antrainieren

Um massenmedial gehört und zitiert zu werden, müssen EthnologInnen von sich aus aktiv werden, sich einmischen, wenn Thematiken medial diskutiert werden, so zeigt es das Beispiel Norwegen und auch das eingangs aufgeführte Zitat Bierschens. Er erläutert, dass AkademikerInnen sich in diesem Zusammenhang mehrere Reflexe antrainieren könnten. Solche Reflexe sind das schnelle Kommentieren von massenmedialen Aussagen, beispielsweise durch Pressemeldungen, oder auch das prompte Reagieren auf journalistische Anfragen (Interview vom 9.11.13). In diesem Kontext ist eine Fehlannahme vieler EthnologInnen, dass MedienvertreterInnen immer auf der Suche nach fundierten Detailkenntnissen seien. Häufig reicht eine Zusammenfassung, die auch ohne Spezialisierung gegeben werden kann. Dies weiß Bierschenk aus eigener Erfahrung:

„Vor Jahren [...] wurde ich mal von einem Radiosender gefragt, ob ich ein Interview machen könnte, anlässlich einer Reise Gerhard Schröders nach Ostafrika. Und dann hab ich gesagt: 'Uuuh, Ostafrika, kenn ich mich gar nicht aus' und [...] dann hab ich den Journalisten an einen Politikwissenschaftler verwiesen. Der hat das auch angenommen, die haben andere Reflexe. [...] Ich hab mir's [das Interview] dann angehört und [...] alles was der Politikwissenschaftler gesagt hat, war sehr vernünftig, aber ... ich hatte so das Gefühl, das hätt ich eigentlich auch sagen können“ (Interview vom 9.11.13).

---

<sup>22</sup> Barth referierte in seiner Sendung über verschiedene Lebensweisen und hinterfragte somit die Norwegischen. Brox kreierte in einem Buch die fehlschlagende Entwicklungspolitik Nord-Norwegens an. Klausen wiederum war ein vehementer Kritiker norwegischer Entwicklungspolitik im Ausland (Weiss 2009: 58f).

Er fordert daher seine KollegInnen dazu auf, den eigenen Referenzbereich nicht zu kleinsiedlig anzusehen (Interview vom 9.11.13). Selbst wenn der Eindruck besteht, sich nur am Rande mit einem Sachverhalt vertraut gemacht zu haben – bei den meisten Anfragen befähigt bereits ein allgemeines Wissen um eine Thematik dazu, die im Medienbusiness gefragten Übersichten zu geben.

#### **6.4 Präsentationsformen erweitern**

Veränderungspotenzial besteht des Weiteren bei den mehrfach in der Kritik stehenden ethnologischen Präsentationskompetenzen. Im Falle einer Interview-Anfrage ist es sinnvoll, wenn EthnologInnen wissen, wie sie ihre Expertise in Beiträge einfließen lassen können.

Als hilfreich erweisen sich Medientrainings, die einerseits helfen, die eigenen Kernbotschaften zu präzisieren. Sie lehren weiterhin, wie eine Pressemitteilung verfasst und die eigene Nachricht in zwei bis drei Sätzen gepackt wird. Außerdem möchte ich, Bierschenks Befürwortung einer stärkeren Kooperation von Theorie und Praxis im Hinterkopf, auf die Möglichkeit hinweisen, von der angewandten Ethnologie zu lernen. Außerakademisch praktizierende EthnologInnen haben sich bereits intensiv mit der Vermittlung wissenschaftlicher Konzepte auch unter Berücksichtigung der Charakteristika diverser Zielgruppen, auseinandergesetzt. Was raten ethnologische JournalistInnen bezüglich Komplexitätsreduktion? Wie konzipieren Fachvertreter, die in der Jugend- und Erwachsenenbildung tätig sind, ethnologische Inhalte? Ein Beispiel findet sich auf der Internetpräsenz des developmentpolitisch tätigen Vereins !ebasa. Die ethnologischen Mitglieder bieten aus ihrer Erfahrung entsprungene Ratgeber zur Dekonstruktion vom gängigen Kulturverständnis und von Stereotypen kostenlos zum Download an ([www.ebasa.de](http://www.ebasa.de)). Zum Umgang mit dem Vokabular, das in den Massenmedien gängig, aber im wissenschaftlichen Diskurs überholt ist, macht Antweiler den Vorschlag, problematische Begriffe aufzugreifen und zu korrigieren. Eine erste Begriffssammlung hat er bereits zusammengestellt (siehe seine Tabelle 2004: 112).

Wenn EthnologInnen sich bei der Vermittlung ihrer Inhalte an dem Vorwissen außerfachlicher Publika orientieren, ist es laut Eriksen wichtig, nicht zu sehr zu simplifizieren. Er plädiert dafür, Intelligenz und Geduld von Leser-, Zuhörer- und Zuschauerschaften nicht zu unterschätzen (Eriksen 2006: 91). Seine Erfahrungen haben ihm gezeigt, dass es vor allem wichtig sei, Interesse zu wecken. Auf der DGV-Tagung 2013 nannte er verschiedene „Tricks“ die auch in deutschen medialen Debatten aufmerksamkeitsstiftende Anwendung finden können: EthnologInnen können mit ihrer Fähigkeit zum Perspektivwechsel auch die Seite der „Bösen“ erklären. Sie können eine andere Sicht auf Sachverhalte aufzeigen und dadurch mit provokanten Thesen aufwarten. Mit solchen „paradoxen Interventionen“ erschüttern sie festgefahrene Sichtweisen; ihre Beiträge werden aufgegriffen und ausdiskutiert (Keynote vom 2.10.13). Auch Mead, Malinowski und Boas erweckten auf solche Weise Aufmerksamkeit und erreichten Bekanntheit. Sie waren provokant, politisch

und griffen aktuelle Themen ihrer Zeit auf.

Sollen ethnologische Publikationen breitere Öffentlichkeiten erreichen, müssen EthnologInnen lernen, für diese zu schreiben und nicht nur die Meinungen des kleinen FachkollegInnenkreises zu berücksichtigen. Dabei können ethnologische Präsentationskompetenzen um einen Schreibstil erweitert werden, der akademische Analysen und Ergebnisse auch nicht-akademischen Publika leichter zugänglich macht. Weniger Fachsprache und weniger weit verschachtelte Sätze machen Texte allgemeinverständlicher. Weit wichtiger als Wortwahl und Satzbau sind aber inhaltliche Feinheiten, so Antweiler. Als er sein Buch *Heimat Mensch* verfasste, riet ihm sein Lektor allen voran dazu, seine Aussagen mit Anekdoten und detailreich ausgemalten Szenen zu umranden, um die Texte für einen breiteren Leserkreis interessanter und lebendiger zu gestalten. Außerdem seien klare Fragestellungen und zentrale Aussagen vonnöten (Antweiler 2009: 84-85, 88).

EthnologInnen neigen dazu, gemachte Aussagen sofort wieder zu relativieren. Antweiler spricht von den „endlosen Formulierungen der Vorsicht“ (2009: 101). Einerseits ist es eine Stärke der Ethnologie aufzuzeigen, dass immer alternative Sichtweisen auf einen Sachverhalt existieren und dieser sich somit als komplexer darstellt, als es zunächst scheint. Diese ethnologische Eigenschaft hat sich in langwieriger wissenschaftlicher Auseinandersetzung ausgeprägt; ein Verständnis dafür mag außerhalb des Faches nicht immer sogleich gegeben sein. Eriksens Analyse populärwissenschaftlicher Publikationen spricht jedoch dafür, dass mit sprachstilistischer Eleganz auch komplexe Sachverhalte präsentiert werden können: „The reading public is far from unable to absorb academic complexity, provided it is wrapped in good writing and presented through a straightforward, credible argument“ (2006: 55). Je nach Medium sollte abgewogen werden, ob der Raum besteht, der Öffentlichkeit neben konkreten Aussagen oder Gegenaussagen auch den Sinn einer ethnologischen Relativierung näherzubringen.

Zuletzt können EthnologInnen ihre mediale Präsenz dadurch erhöhen, indem sie sich Inhalten widmen, die Bedürfnisse der Gesellschaft aufgreifen (siehe Kapitel 3). Dazu gehört es laut Eriksen auch, Fragen und Antworten zu „den großen Themen“ der Menschheit aufzuzeigen (2006: 51). Das Beispiel Norwegen zeigt zudem die Bezugnahme zur eigenen Gesellschaft als erfolgsversprechend.

Jene Ratschläge, Aufforderungen und Gedanken weisen Möglichkeiten auf, Wissen für nicht-ethnologische Publika sprachlich zugänglicher und inhaltlich attraktiver zu machen. Diese Kompetenz zu erlernen und anzuwenden ist sinnvoll, um den Ansprüchen massenmedialer Themenaufbereitung gerecht zu werden. Ethnologische Präsentationsformen zu ergänzen und das Auftreten in öffentlichen Debatten auszubilden, stellt aber auch darüber hinaus eine sinnvolle Weiterbildung dar, um in verschiedenen öffentlichen Räumen Kontakt mit außerethnologischen Publika aufzunehmen. Wie auch die norwegische Fachgeschichte aufzeigt, kann die fachliche Außenwirkung über Präsenzen in diversen Öffentlichkeiten gefördert werden.

### 6.5 Vermarktungs- und Vernetzungsstrategien verbessern

Es gibt, in Eriksens Augen, bereits zahlreiche ethnologische Publikationen, die interessante Themen behandeln und gut geschrieben sind. Doch wurden sie kaum über das ethnologische Fachpublikum hinaus gelesen (Eriksen 2006: 97-109). Es bestätigt sich abermals, dass Habermas Modell des öffentlichen Raumes, in welchem die qualitativ besseren Argumente mehr Einfluss erreichen, ein Ideal ist. Dies mag in diesem Kontext der selbstreferentiellen Natur des Mediensystems geschuldet sein. Sicherlich können EthnologInnen dem begegnen, indem sie ihre Vermarktungs- und Vernetzungsstrategien verbessern. Von JournalistInnen kam vermehrt der Vorschlag in periodisch erscheinenden „Presseheftchen“ über aktuelle Forschungsergebnisse und Theorien der Wissenschaft zu informieren (zum Beispiel Kaube, Podiumsdiskussion vom 03.10.13). Solche Ausgaben böten Raum, auf die zahlreichen interessanten neueren Publikationen und Artikel zu verweisen. Natürlich erfordern jene Initiativen zeitliche und finanzielle Kapazitäten. Es gibt aber auch die Möglichkeit, über bereits institutionalisierte Informationsplattformen ethnologische Aktualitäten zu verbreiten. Becker empfiehlt den gemeinnützigen Verein Informationsdienst Wissenschaft (idw). Mit mehreren hundert angeschlossenen Hochschulen, Forschungsinstituten und weiteren wissenschaftlichen Institutionen, stellt der idw eine wichtige Stelle für wissenschaftliche Nachrichten bereit. Er generiert ExpertInnenlisten zu aktuellen Themen und informiert über Mailinglisten Interessierte zu ausgewählten Gebieten. Zahlreiche JournalistInnen nutzen jenen Dienst für Hintergrundinformation oder InformantInnensuche (Becker 2009: 74f).

Eventuell ist es auch möglich, innerhalb der DGV eine AG zu gründen, die sich um ethnologische Positionierung zu aktuellen Debatten Gedanken macht und zugleich die Öffentlichkeitsarbeit vorantreibt und koordiniert.<sup>23</sup>

### 6.6 Lehre anpassen

Öffentlichkeitsarbeit und darunter auch der Umgang mit den Medien muss erlernt werden. Dies sollte meiner Ansicht nach bereits im Rahmen der Lehre geschehen. Einige Institute halten Seminare zu praktischer, öffentlicher oder popularisierter Ethnologie, andere haben medienethnologische Veranstaltungen modular in ihre Curricula aufgenommen.<sup>24</sup> Neben dem Angebot thematischer Seminare, kann das Beitragen zu Debatten in nicht-ethnologischen Räumen auch „nebenbei“ geübt werden. Beispielsweise könnte der Austausch über aktuelle mediale Debatten in den Studienalltag integriert werden. Bei bestimmten Seminarthemen könnten Dozierende ihre Studierenden dazu auffordern, in Zeitungen nach Kommentaren zum Sach-

<sup>23</sup> In Anbetracht der zeitgenössischen Fachdefinition wäre in diesem Kontext auch erneut über den Namen des Dachverbandes „Gesellschaft für Völkerkunde“ nachzudenken.

<sup>24</sup> In Mainz und Bonn zum Beispiel werden diesbezüglich thematische Seminare angeboten (eigene Erfahrung und IfE Bonn 2013). In Trier und Heidelberg zum Beispiel ist der medienethnologische Bereich modular bereits in der Lehre verankert (IfE Heidelberg 2013, IfE Trier 2013).

verhalt zu recherchieren, um sie anschließend gemeinsam auf ethnologische Qualitätskriterien zu prüfen. Diesen Diskussionen können vielleicht auch gemeinsam verfasste Pressemeldungen entspringen. Weiteren Raum für mediale Praxis bieten Seminarleistungen. Dorsch verlangte als Semesterabschlussarbeit zu seinem Seminar „Ethnologie und öffentliche Debatten“ von einigen StudentInnen einen Radiobeitrag, weitere schrieben in der Zeitschrift *Cargo* einen mehrseitigen Artikel.

Durch die Implementierung medialer Praxis in der Lehre lernen Studierende, Inhalte nicht nur nach wissenschaftlichen Standards sondern auch populärwissenschaftlich oder breitenpublikumstauglich zu präsentieren. Zudem zeigt sich hier eine Möglichkeit, den Zirkel des verinnerlichten, angekratzten ethnologischen Selbstverständnisses zu durchbrechen. Denn letztendlich vermitteln die dozierenden Vorbilder durch vorgestellte Konzepte die Rolle von EthnologInnen als engagierte Intellektuelle, die ihren Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs leisten.

## 7. Online-Medien

Es ist spannend zu beobachten, wie rasant sich Kommunikationsweisen durch das Medium Internet verändern und welche neuen Möglichkeiten sowie Raum für Ideen geboten sind. Blogs, Online-Zeitschriften oder soziale Netzwerke bieten AutorInnen die Gelegenheit ohne eineN zwischengeschalteteN VermittlerIn Erkenntnisse an ihre LeserInnen, HörerInnen oder ZuschauerInnen zu vermitteln. Tatsächlich existieren bereits Seiten mit bemerkenswerter Reichweite: „[...] blogs such as Instapundit, the Huffington Post or Daily Kos [...] have larger readerships than most daily newspapers“, erklärt Davis in einer Diskussion um die Konkurrenz von Blogs für „traditionelle“ JournalistInnen in den USA (Davis 2009: 114). In diversen Ländern haben sich große Teile der Kommunikation bereits in die Online-Sphäre verlagert und auch hierzulande zeichnet sich eine ähnliche Tendenz ab. Von einer Substitution der „alten“ Medien durch das Internet sei in Deutschland zwar noch nicht auszugehen, in der Alterskohorte der 20- bis 29-jährigen ist es aber schon das Informationsmedium Nummer Eins (Wilke 2012b).

Bisher scheint das Potenzial von Online-Präsenzen von vielen EthnologInnen noch unbeachtet; zumindest bleibt es in der Debatte weitgehend unerwähnt. Das Internet wird zeitgleich bereits von vereinzelt EthnologInnen für die Vermittlung ihrer Kenntnisse und Anwendung von Kompetenzen genutzt. Bei meiner Online-Recherche stieß ich auf Blogs (*ethnosphäre*), Online-Zeitschriften (*Cargo*, *ethnologik*, *ethmundo*), eine Seite, die sich der ethnologischen Medienkritik widmet ([www.univie.ac.at/tmb/](http://www.univie.ac.at/tmb/)) und sogar einen ethnologischen Radiosender (<http://weltempfaenger.wordpress.com>). Aus dem Online-Angebot stieß [www.antropologi.info](http://www.antropologi.info) hervor. Seit 2008 diskutiert Lorenz konstant ethnologische Debatten und kommentiert aktuelles Geschehen in der deutschen, englischsprachigen und norwegischen Ethnologie. Er betreibt auch eine regelmäßig aktualisierte Blogübersicht ethnologischer VerfasserInnen (<http://www.antropologi.info/blog>). Ebenso möchte ich auf die Seite *Ethnography Matters* hinweisen, die eine Übersicht

über elektronische und internetbasierte Werkzeuge zur multimedialen Aufbereitung von Ethnographien bietet (<http://ethnographymatters.net>). Islam empfiehlt allen „anthropologischen GeschichtenerzählerInnen“ ebenso die einfach zu handhabenden Programme Klynte-Suite, Adobe Lightroom und Google Picasa zur Erstellung von ethnographischen Slideshows (2013: 32).

Geht man Schönhuths 2009 erstellte Liste (22) der wichtigsten Internetpräsenzen durch, wird aber auch eine Problematik der virtuellen Sphäre bewusst: Viele Projekte, die gestartet werden, verlaufen nach einiger Zeit wieder im Sand, meist, weil sich niemand findet, der sich weiter um Wartung und Aktualisierung der Seite kümmern kann.<sup>25</sup> Man trifft auf defekte Links oder Homepages mit überholten Publikationen. Weiterhin ist die Strukturierung einiger Seiten mangelhaft. Unübersichtliche, vollgestopfte Oberflächen und lange, kaum strukturierte Texte laden nicht zum Lesen ein. Andere Homepages wiederum sind schlichtweg fehlerhaft programmiert. Auch im Online-Bereich geschieht mediale Öffentlichkeitsarbeit oftmals nebenbei. Meine Kritikpunkte sollen aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass es spannende, erwähnenswerte Online-Projekte gibt, die in ihrer Form die spezifischen Kriterien erfüllen, um auch breitere Schichten anzusprechen.

Internetpräsenzen, die von ethnologisch interessierten Publika – ob JournalistInnen, Studieninteressierten oder einfach Fachinteressierten – im Rahmen einer ersten Recherche oft aufgesucht werden, sind, neben der DGV-Webseite, die Institutshomepages. In 2004 untersuchten Schönhuth et al. die deutschsprachigen Internetauftritte ethnologischer Universitätsinstitute und stellten fest, dass sie in erster Linie an den Bedürfnissen der internen Studierendenschaft ausgerichtet waren. Selten orientierten die dargestellten Inhalte sich an den Interessen eines kundigen Publikums außerhalb des eigenen Instituts und nur in Ausnahmefällen an denen von einer eher uninformierten Öffentlichkeit. „Vor allem [die Öffentlichkeit]“, erklären Schönhuth et al., „verfügt in der Regel nur über rudimentäre Kenntnisse zur Ethnologie und bedarf einer eigenen Ansprache sowie speziellen Angeboten“ (Schönhuth et al. 2004: 29). Als wichtige Schnittstelle zwischen Ethnologie und Öffentlichkeit stellen diese Auftritte Plattformen dar, um ethnologische Inhalte und Themengebiete stärker bekannt zu machen. Ihr Potenzial kann noch weiter ausgeschöpft werden.

## 8. Fazit und Plädoyer

„Die Medien brauchen die Ethnologen nicht (man sieht es ja, sie funktionieren auch ohne). Aber die Öffentlichkeit [braucht] die Ethnologie und Ethnologen die Öffentlichkeit. [...] um die zu erreichen, brauchen sie die Medien. Da schließt sich der Kreis“ (Becker 2009: 80).

Als Wissenschaft generiert die Ethnologie Wissen für die Gesellschaft. Ihre Theorien und Methodik können angewendet werden, um Globalisierungsprozesse auf ver-

---

<sup>25</sup> Beispiele sind *Journal Ethnologie*, *Die Maske*, *EthmOnet*, *Cargo* (2012 wieder ernsthaft aufgenommen) *Ethnologik* (2013 nach fünf Jahren wieder neu aufgenommen).

schiedenen Ebenen der Weltgesellschaft nachzuvollziehen, weit verbreitete ethnozentrische Anschauungsweisen durch Erläuterung unterschiedlicher Sicht- und Lebensweisen zu erweitern und Antworten über Funktionsweisen menschlichen Miteinanders zu geben. Die Wissenschaft birgt das Potenzial Lösungen zu finden, um soziale Differenzen und Konflikte auf gesellschaftlicher und individueller Ebene zu bewältigen.

Innerhalb der Ethnologie ist eine verstärkte Zuwendung zur außerakademischen Öffentlichkeit zu vernehmen. Dies zeigt sich auf institutioneller Ebene, in der ethnologischen Vereinsarbeit sowie in Forschung und Lehre. Außerdem bieten immer mehr FachabsolventInnen ihre Expertise auf dem außerwissenschaftlichen Arbeitsmarkt an. Nicht nur schärfen sie damit in außerakademischen Öffentlichkeiten das Bild von zeitgenössischen Inhalten und Theorien der Ethnologie. Sie bewerben auch den Wert ethnologischer Kompetenzen, sodass in manchen Tätigkeitsfeldern bereits ArbeitnehmerInnen mit ebenjenen fachlichen Fähigkeiten gefragt sind. Trotzdem bleiben genuin ethnologische Perspektiven in weiten Kreisen nach wie vor unbekannt. Dies liegt einerseits daran, dass das Fach, im Gegensatz zu anderen Geistes- und Sozialwissenschaften klein ist und somit die Anzahl der popularisierenden FachvertreterInnen gering bleibt. Es liegt aber hauptsächlich an mangelnder Öffentlichkeitsarbeit. In den massenmedialen Debatten, die die öffentlichen Meinungen im postmodernen Zeitalter maßgeblich prägen, sind ethnologische Stimmen fast abwesend, obwohl thematisch gesehen zahlreiche Beiträge ethnologisch kommentiert werden könnten.

„[Dies] ist vor allem unsere Schuld“, betont Bierschenk in diesem Kontext (Kommentar aus dem Publikum am 5.10.13). Tatsächlich ist der akademische Beitrag zu gesellschaftlichen Fragestellungen nicht wie in Norwegen fest in den universitären Auftrag eingeschrieben. Das selbstmotivierte Bemühen um mehr Medienpräsenz bleibt bei vielen FachvertreterInnen gering und so diskutieren und publizieren viele innerhalb eines kleinen FachkollegInnenkreises. Der Mehrzahl ihrer Werke fehlen in der Konsequenz die interesseweckenden Geschichten, ein allgemeinverständlicher Schreibstil und die zentralen Aussagen, um ihre Erkenntnisse auch breiteren Leserschaften zugänglich zu machen. Die Berichterstattung allen voran der *Fast Media*, die geprägt ist von knappen, allgemeinen Aussagen und Vereinfachungen, kann der dem Fach inhärenten holistischen Betrachtungsweise von Gegenständen nicht gerecht werden. Aus Angst vor Simplifizierung zögern FachvertreterInnen folglich auch, ihre Expertise in massenmediale Debatten einfließen zu lassen. Zudem besteht die Angst vor Missbrauch ihrer Erkenntnisse. Massenmediale Öffentlichkeitsarbeit ist zuletzt freiwillig und wird weder finanziell noch von vielen KollegInnen honoriert.

Bei jeder Veröffentlichung ist es unabdingbar, sich Gedanken über das Missbrauchspotenzial zu machen, dass eine Bereitstellung der Daten aufmacht. Aber, fragt Antweiler zu Recht, was ist mir der Loyalität zur Öffentlichkeit (2004: 113)? Nicht nur, um einem Legitimationsproblem zu entgehen, sollte sich die Ethnologie

zu aktuellen gesellschaftlichen Sachverhalten und Problemen äußern. Ich denke, sie kann schlichtweg Wertvolles zum menschlichen Miteinander beitragen.

Dabei ist insbesondere die Möglichkeit medialer Öffentlichkeitsarbeit in Betracht zu ziehen, denn über die Massenmedien können breite Publika angesprochen werden. Obgleich der Vermittelbarkeit von Inhalten im massenmedialen System Grenzen gesetzt sind und divergierende Darstellungswünsche zwischen EthnologInnen und JournalistInnen bestehen, existieren bereits qualitativ hochwertige Medienbeiträge ethnologischer Stimmen. Online-Medien bieten dabei die Möglichkeit, die Aufbereitung der zu vermittelnden Inhalte selbst zu dirigieren. Das eigene Auftreten innerhalb der vermittelten und inszenierten massenmedialen Öffentlichkeit kann aber ebenso beeinflusst werden: Rhetorik und schriftliche Präsentation können erlernt werden. Dabei ist es sinnvoll, bereits in der universitären Lehre anzusetzen. Mit einem Blick auf die Formate und Seriosität von JournalistInnen kann eine gewollt verzerrende Berichterstattung antizipiert werden. Weiterhin kann die Vermarktung ethnologischer Publikationen verbessert werden. Zuletzt raten Medienerfahrene, dem Publikum auch die Aufnahme komplexer Inhalte zuzutrauen und den eigenen Referenzbereich nicht zu kleinsiedlig anzusehen. Es gibt zahlreiche Debatten, die alsdann durch ethnologische Stimmen bereichert werden können und sollten.

## Quellenverzeichnis

### Literatur

- Andersen, Uwe und Wichard Woyke, 2009: *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland*. 6. aktualisierte Auflage. Opladen: Leske & Budrich.
- Antweiler, Christoph, 2009: „Ethnologie für Laien“. *Ethnoscripts* 11 (2), 81–103.
- Antweiler, Christoph, 2004: „Ethnologie als öffentliche Wissenschaft – Fach, Popularisierung und der Kultur-Kult“. In: Ursula Bertels, Birgit Baumann, Silke Dinkel und Irmgard Hellmann (Hg.): *Aus der Ferne in die Nähe. Neue Wege der Ethnologie in die Öffentlichkeit*. Münster: Waxmann, 105–154.
- Armbruster, Jörg, 2009: „Krisen und Konflikte. Ethnologen als Experten – brauchen wir sie?“. In: Presserat der Deutschen Gesellschaft für Völkerkunde (Hg.): *Ethnologie und Öffentlichkeit*. <[http://presse.dgv-net.de/tl\\_files/webseite/Oeffentlichkeit.pdf](http://presse.dgv-net.de/tl_files/webseite/Oeffentlichkeit.pdf)>, 25–26. Zit. 2014-02-01.
- Barthel, Janine, Thomas Bierschenk, 2013: *Ethnologie und außerakademische Praxis*. <[http://www.ifeas.uni-mainz.de/Dateien/AP\\_142.pdf](http://www.ifeas.uni-mainz.de/Dateien/AP_142.pdf)>. Mainz: Institut für Ethnologie und Afrikastudien, Universität Mainz. (Arbeitspapiere des Instituts für Ethnologie und Afrikastudien der Johannes Gutenberg Universität, 142). Zit. 2014-02-24.
- Becker, Jochen, 2009: „Entfremdet – Ethnologen und Medien in der Beziehungskrise“. *Ethnoscripts* 11 (2), 67–80.
- Berrenberg, Jeanne, 2009: „Eindrücke zur Veranstaltung: 'Krisen und Konflikte: Ethnologen als Experten für Hintergrundberichterstattung aus Krisenregionen'“. In: Presserat der Deutschen Gesellschaft für Völkerkunde (Hg.): *Ethnologie und Öffentlichkeit*. <[http://presse.dgv-net.de/tl\\_files/webseite/Oeffentlichkeit.pdf](http://presse.dgv-net.de/tl_files/webseite/Oeffentlichkeit.pdf)>, 16–17. Zit. 2014-02-01.
- Besteman, Catherine, Hugh Gusterson 2005: *Why America's Top Pundits are Wrong: Anthropologists talk back*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.
- Bierschenk, Thomas, Matthias Krings, Carola Lentz, 2013: „Was ist ethno an der deutschsprachigen Ethnologie der Gegenwart?“. In: Thomas Bierschenk, Matthias Krings, Carola Lentz (Hg.): *Ethnologie im 21. Jahrhundert*. Berlin: Reimer, 7–34.

- Bundeszentrale für politische Bildung, o.J.: *Agenda Setting*. <[https://www.bpb.de/system/files/dokument\\_pdf/NuN\\_07\\_Agenda%20Setting.pdf](https://www.bpb.de/system/files/dokument_pdf/NuN_07_Agenda%20Setting.pdf)>. Zit. 2014-02-13.
- Caplan, Pat, 2003: *The Ethics of Anthropology. Debates and Dilemmas*. London, New York: Routledge.
- Davis, Richard, 2009: *Typing Politics. The Role of Blogs in American Politics*. New York: Oxford University Press.
- Deutsche Gesellschaft für Völkerkunde, 2009: „Frankfurter Erklärung“ zur Ethik in der Ethnologie. <[http://www.dgv-net.de/tl\\_files/dokumente/Ethikerklaerung%20DGV\\_2009.pdf](http://www.dgv-net.de/tl_files/dokumente/Ethikerklaerung%20DGV_2009.pdf)>. Zit. 2014-02-13.
- Dracklé, Dorle, 1999: „Medienethnologie: Eine Option auf die Zukunft“. In: Dorle Dracklé und Waltraud Kokot (Hg.): *Wozu Ethnologie?* Berlin: Reimer, 261–290.
- Eriksen, Thomas Hylland, 2006: *Engaging Anthropology. The case for a Public Presence*. Oxford, New York: Berg.
- Gandelsman-Trier, Mijal und Astrid Wonneberger, 2009: „Editorial“. *Ethnoscripts* 11 (2), 2–11.
- Geyer, Anja, 1999: „Ethnologie und Journalismus – Eine Nichtbeziehung?“. In: Presserat der Deutschen Gesellschaft für Völkerkunde (Hg.): *Die Mediamorphose der Ethnologie*. Waghäusel: Gilliar, 17–28.
- Glatzer, Bernt, 2009: „Selbstkritisches zum Bonner DGV-Medienworkshop“. In: Presserat der Deutschen Gesellschaft für Völkerkunde (Hg.): *Ethnologie und Öffentlichkeit*. <[http://presse.dgv-net.de/tl\\_files/webseite/Oeffentlichkeit.pdf](http://presse.dgv-net.de/tl_files/webseite/Oeffentlichkeit.pdf)>, 18–19. Zit. 2014-02-01.
- Habermas, Jürgen, 1962: *Strukturwandel der Öffentlichkeit*. Neuwied, Berlin: Luchterhand.
- Hagmann, Hans-Peter, 1995: *Ethnologie als Thema in der Öffentlichkeit: Analyse der Präsentationsformen in Massenmedien und Diskurs zur zeitgemäßen Vermittlung in der Erwachsenenbildung*. Bonn: Holos.
- Haller, Dieter, 2013: „Die bundesdeutsche Ethnologie (1949–1990). Tendenzen, Kontinuitäten und Brüche“. In: Thomas Bierschenk, Matthias Krings und Carola Lentz (Hg.): *Ethnologie im 21. Jahrhundert*. Berlin: Reimer, 147–161.
- Kattner, Ellen, 1999: „Medien schaffen Mythen“. In: Presserat der Deutschen Gesellschaft für Völkerkunde (Hg.): *Die Mediamorphose der Ethnologie*. Waghäusel: Gilliar, 68–73.
- Knabe, Günter, 2009: „Wissens-Schätze nicht horten, sondern anbieten auf dem

- Markt: Ethnologen und die Medien“. In: Presserat der Deutschen Gesellschaft für Völkerkunde (Hg.): *Ethnologie und Öffentlichkeit*. <[http://presse.dgvet.net.de/tl\\_files/webseite/Oeffentlichkeit.pdf](http://presse.dgvet.net.de/tl_files/webseite/Oeffentlichkeit.pdf)>, 27-29. Zit. 2014-02-01.
- Kuli, Volker, 1999: „Fremde, die eigentlich Verwandte sind“. In: Presserat der Deutschen Gesellschaft für Völkerkunde (Hg.): *Die Mediamorphose der Ethnologie*. Waghäusel: Gilliar, 29–34.
- Lucas, Grahame, 2009: „Ohne Titel“. In: Presserat der Deutschen Gesellschaft für Völkerkunde (Hg.): *Ethnologie und Öffentlichkeit*. <[http://presse.dgvet.net.de/tl\\_files/webseite/Oeffentlichkeit.pdf](http://presse.dgvet.net.de/tl_files/webseite/Oeffentlichkeit.pdf)>, 30. Zit. 2014-02-01.
- Luhmann, Niklas, 2004: *Die Realität der Massenmedien*. 3. Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lutz, Sabine und Christiane Suck, 1999: „Der ethnologische Pressespiegel ‚Die Sche-re‘“. In: Presserat der Deutschen Gesellschaft für Völkerkunde (Hg.): *Die Mediamorphose der Ethnologie*. Waghäusel: Gilliar, 74–86.
- Luyendijk, Joris, 2007: *Wie im echten Leben. Von Bildern und Lügen zu Zeiten des Krie-ges*. 2. Auflage. Berlin: Tropen Verlag.
- Marlow, Abraham, 1943: „A Theory of Human Motivation“. *Psychological Review* 50 (4), 370–396.
- Nadjmabadi, Shahnaz, 1999: „Vorwort“. In: Presserat der Deutschen Gesellschaft für Völkerkunde (Hg.): *Die Mediamorphose der Ethnologie*. Waghäusel: Gilliar, 6-13.
- Patalong, Frank, 2013: „Steigender Medienkonsum: 585 Minuten Lebensausfall?“. *Spiegel Online*, 16. Januar. <<http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/medienkonsum-steigt-auf-neue-rekordhoehe-a-877354.html>>. Zit. 2014-02-28.
- Postert, Christian, 2004: „Heilung des Eigenen durch Aneignung des Fremden: Die esoterische Konstruktion exotischer Spiritualität in der Kontroverse um Marlo Morgans Bestseller Traumfänger“. In: Ursula Bertels, Birgit Baumann, Silke Dinkel und Irmgard Hellmann (Hg.): *Aus der Ferne in die Nähe. Neue Wege der Ethnologie in die Öffentlichkeit*. Münster: Waxmann, 33–66.
- Probala, Rolf, 1999: „Malinowski im Studio“. In: Presserat der Deutschen Gesell-schaft für Völkerkunde (Hg.): *Die Mediamorphose der Ethnologie*. Waghäusel: Gilliar, 37-39.
- Ratering, Jörn, 2013: *Mumba Supa Dupa. Mein Leben als Filmstar in Tansania*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Reinemann, Carsten, Jana Huismann, 2007: „Beziehen sich Medien immer mehr auf Medien?“. *Publizistik* 4, 465–484.

- Riedel, Katja, 2009: „Beitrag zum Medientag Ethnologie“. In: Presserat der Deutschen Gesellschaft für Völkerkunde (Hg.): *Ethnologie und Öffentlichkeit*. <[http://presse.dgv-net.de/tl\\_files/webseite/Oeffentlichkeit.pdf](http://presse.dgv-net.de/tl_files/webseite/Oeffentlichkeit.pdf)>, 31–32. Zit. 2014-02-01.
- Seithel, Friderike, 2000: *Von der Kolonialethnologie zur Advocacy Anthropology. Zur Entwicklung einer kooperativen Forschung und Praxis von EthnologInnen und indigenen Völkern*. Hamburg: LIT.
- Schönhuth, Michael, 2009: „Relevanter werden – Zum Verhältnis zwischen Ethnologie und Öffentlichkeit. Standortbestimmung und Perspektiven“. *Ethnoscripts* 11 (2), 12–38.
- Schönhuth, Michael, Thomas Frommhold, Mirco Johannes, Konstanze Kampfer, und Alice Ott, 2004: *Ethnologie goes Internet*. <[http://ubttest.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2005/317/pdf/N4\\_Ethno\\_goes\\_internet.pdf](http://ubttest.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2005/317/pdf/N4_Ethno_goes_internet.pdf)>. Trier: Universität Trier. (Trierer Materialien zur Ethnologie 4). Zit. 2014-03-15.
- Schönhuth, Michael, 2004: „Ist da wer? Fallstricke einer populären Ethnologie“. In: Ursula Bertels, Birgit Baumann, Silke Dinkel und Irmgard Hellmann (Hg.): *Aus der Ferne in die Nähe. Neue Wege der Ethnologie in die Öffentlichkeit*. Waxmann: Münster, 77–104.
- Sökefeld, Martin, 2009: „Ethnologie der Öffentlichkeit und die Öffentlichkeit der Ethnologie“. *Ethnoscripts* 11 (2), 39–52.
- Stopp, Andreas, 2009: „Ohne Titel“. In: Presserat der Deutschen Gesellschaft für Völkerkunde (Hg.): *Ethnologie und Öffentlichkeit*. <[http://presse.dgv-net.de/tl\\_files/webseite/Oeffentlichkeit.pdf](http://presse.dgv-net.de/tl_files/webseite/Oeffentlichkeit.pdf)>, 33–34. Zit. 2014-02-01.
- Völkel, Judith, 2012: „Wege von Ethnologinnen und Ethnologen in deutsche Öffentlichkeiten. Bestandsaufnahme und Perspektiven“. Unveröffentlichte Magisterarbeit. Ludwig-Maximilian-Universität.
- Weiss, Nerina, 2009: „Von Erzählern und Provokateuren. Die Ethnologie in Norwegen“. *Ethnoscripts* 11 (2), 53–66.
- Wilke, Jürgen, 2012a: „Verbreitung und Nutzung der Medien“. <<http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/139157/verbreitung-und-nutzung>>. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung. Zit. 2014-02-28.
- Wilke, Jürgen, 2012b: „Ausblick: Das Mediensystem im Umbruch“. <<http://www.bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/139166/das-mediensystem-im-umbruch>>. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung. Zit. 2014-03-05.
- Wittmann, Frank 2007: *Medienkultur und Ethnographie. Ein transdisziplinärer Ansatz*.

*Mit einer Fallstudie zum Senegal. Bielefeld: Transcript.*

### **Interviews**

Interview mit Kira Ganther, geführt von Eliane Fries am 26.09.2013.

Interview mit Dr. Hauke Dorsch, geführt von Eliane Fries am 26.09.2013.

Interview mit Mirco Göpfert, geführt von Jacob Dederle und Sarah Jahnsen am 09.11.2013.

Interview mit Prof. Dr. Thomas Bierschenk, geführt von Eliane Fries am 09.11.2013.

### **Webadressen**

<http://www.antropologi.info>. Zit. 2014-03-15.

<http://www.cargo-zeitschrift.de>. Zit. 2014-03-05.

<http://www.christian-raetsch.de>. Zit. 2014-03-05.

<http://www.diemaske.at>. Zit. 2014-02-20.

<http://www.ethmundo.de>. Zit. 2014-03-05.

<http://www.ethnologik.de>. Zit. 2014-03-05.

<http://ethnographymatters.net/category/methods/>. Zit. 2014-03-15.

<http://www.ethnosphäre.de>. Zit. 2014-03-05.

<http://journal-ethnologie.de/Deutsch/>. Zit. 2014-02-20.

<http://www.spiegel.tv/#/filme/drogenpapst-christian-raetsch/>. Zit. 2014-03-05.

<http://www.univie.ac.at/tmb/>. Zit. 2014-02-20.

<http://weltempfaenger.wordpress.com>. Zit. 2014-02-20.

### **Sonstige Quellen**

Agkün, Lale: [mündlicher Beitrag zur Podiumsdiskussion]. Plenarveranstaltung „Empört euch, aber bitte öffentlich! Ethnologie als Störwissenschaft“, moderiert von Cassis Kilian auf der DGV-Tagung „Verortungen. Ethnologie in Wissenschaft, Arbeitswelt und Öffentlichkeit“, 03.10.2013.

Bierschenk, Thomas: [mündlicher Beitrag zur Podiumsdiskussion aus dem Publikum]. Plenarveranstaltung „Empört euch, aber bitte öffentlich! Ethnologie als Störwissenschaft“, moderiert von Cassis Kilian auf der DGV-Tagung „Veror-

tungen. Ethnologie in Wissenschaft, Arbeitswelt und Öffentlichkeit“, 03.10.2013.

Eriksen, Thomas Hylland: „Complex answers to complex questions: challenges for anthropology in the public sphere“. Keynote im Rahmen der DGV-Tagung „Verortungen. Ethnologie in Wissenschaft, Arbeitswelt und Öffentlichkeit“, 02.10.2013.

Eriksen, Thomas Hylland: [mündlicher Beitrag zur Podiumsdiskussion]. Bei der Plenarveranstaltung „Engagement on whose terms? Anthropology, media, and public debates“, moderiert von Hauke Dorsch auf der DGV-Tagung „Verortungen. Ethnologie in Wissenschaft, Arbeitswelt und Öffentlichkeit“, 05.10.2013.

Ethnospektive, 2014: *Call for Papers*. <<http://www.uni-frankfurt.de/49718447/Call-for-Papers.pdf>>. Zit. 2014-03-15.

Fachschaft Ethnologie der Universität Mainz: Diskussion anlässlich des Berichts „Neger-Firma rassistisch?“ des Hessischen Rundfunks in der Facebook-Gruppe „Ethnologie und Afrikastudien“, 23.02.2014. <<https://www.facebook.com/groups/104726229639395/permalink/496920340419980/>>. Zit. 2014-03-01.

Herz-el Hanbli, Julia: Gründung meines blogs „ethnosphäre“. Beitrag in der facebook-Gruppe „Ethnologie und Afrikastudien“, 1.03.2014. <<https://www.facebook.com/groups/104726229639395/permalink/499662096812471/>>. Zit. 2014-03-01.

HR Fernsehen, 2014: „Neger-Firma rassistisch?“. 20. Februar. <<https://www.youtube.com/watch?v=AU-n4lOT9Lo>>. Zit. 2014-03-15.

Institut für Ethnologie der Universität Bonn, 2013: [Seminare Antweilers zur anwendungsorientierten Sozialforschung]. <[http://www.ioa.uni-bonn.de/abteilungen/suedostasienwissenschaft/personen/antweiler/lehre#Anwendungsorientierte\\_Sozialforschung](http://www.ioa.uni-bonn.de/abteilungen/suedostasienwissenschaft/personen/antweiler/lehre#Anwendungsorientierte_Sozialforschung)>. Zit. 2014-03-15.

Institut für Ethnologie der Universität Heidelberg, 2013: *Verzeichnis der Lehrveranstaltungen. Ethnologie. Sommersemester 2013*. <[http://www.eth.uni-heidelberg.de/md/eth/studium/2013\\_ss\\_kv\\_v\\_ethnologie\\_heidelberg.pdf](http://www.eth.uni-heidelberg.de/md/eth/studium/2013_ss_kv_v_ethnologie_heidelberg.pdf)>. Zit. 2014-03-15.

Institut für Ethnologie der Universität Trier, 2009: *Modulare Bausteine im Fach Ethnologie*. <[http://www.uni-trier.de/fileadmin/fb4/ETH/Dokumente/Modulare\\_Bausteine\\_Ethnologie\\_6Sem-Curriculum\\_01.pdf](http://www.uni-trier.de/fileadmin/fb4/ETH/Dokumente/Modulare_Bausteine_Ethnologie_6Sem-Curriculum_01.pdf)>. Zit. 2014-02-28.

Jebens, Holger: „Ethnologie, Museen und Utopie“. Vortrag im Rahmen des Mainzer

Institutskolloquiums, 12.11.2013.

Kaube, Jürgen: [mündlicher Beitrag zur Podiumsdiskussion]. Plenarveranstaltung „Empört euch, aber bitte öffentlich! Ethnologie als Störwissenschaft“, moderiert von Cassis Kilian auf der DGV-Tagung „Verortungen. Ethnologie in Wissenschaft, Arbeitswelt und Öffentlichkeit“, 03.10.2013.

NDR Fernsehen, 2013: Tietjen und Hirschhausen: „Jörn Ratering, Ethnologe und ‚Filmstar‘“. 31. Mai.

<[http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/tietjen %20und %20hirschhausen/tuh271.html](http://www.ndr.de/fernsehen/sendungen/tietjen_%20und_%20hirschhausen/tuh271.html)>. Zit. 2014-03-15.

SWR Fernsehen, 2013: Landesschau Rheinland-Pfalz. 20. Mai.

<[https://www.youtube.com/watch?v= o1ZdRcBCJA](https://www.youtube.com/watch?v=o1ZdRcBCJA)>. Zit. 2014-03-15.

ProSieben, 2013: TV TOTAL. Sendung 1900, 15. Mai.

<<http://tvtotal.prosieben.de/videos/Joern-Ratering--Mambo-Supa-Dupa--/13068/>>. Zit. 2014-03-15.