

- PREZPIORKA, S. (2004): Der Weg zum eigenen Weblog, in: Der Fachjournalist, 4. Jg., Nr. 15, S. 24–27.
- WIRTH, W./SCHWEIGER, W. (1999): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept, Opladen/Wiesbaden.
- ZERFASS, A. (2004): Meinungsmacher im Internet. Weblogs und Peer-to-Peer-Dienste als Herausforderungen für die PR, in: PR-Guide, Nr. 6, S. 1–5.

**Die Autoren:**

Dipl.-Kfm. **Tim Fischer** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Information, Organisation und Management der betriebswirtschaftlichen Fakultät der LMU München.

Dr. **Oliver Quiring** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Projekt „Intermedia“ am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der LMU München.

## Reisejournalisten - Vermittler des Fremden?

**Zusammenfassung:**

*In der folgenden Darstellung über Reisejournalismus soll besonderes Augenmerk auf die Wahrnehmung und Darstellung fremder Länder, Kulturen und Lebensstile durch Reisejournalisten gelegt werden. Ziel ist die Auseinandersetzung mit Stereotypen und Vorurteilen als Problemfeld des Reisejournalismus sowie mit der Schwierigkeit der adäquaten Darstellung des Fremden.*

Es ist gar nicht so einfach, wie viele denken, über das Reisen zu schreiben. Noch dazu im Wissen, dass der Großteil der Leser kein oder nur vages Interesse an den beschriebenen Reisezielen hat. Denn viele Leser sind weniger an spezifischen Reisezielen als vielmehr allgemein an fremden Ländern und Gebräuchen interessiert und ziehen bei der Planung einer Reise meist ohnehin Reiseführer in Buchform zu Rate. Dennoch erwarten sich Interessierte nicht nur praktische Reisetipps, sondern vor allem auch unterhaltsame und spannende Geschichten. Gute Reisetexte sind eine Mischung aus Fakten und Impressionen und dienen den so genannten „Ohrensessel-Reisenden“, die von dort aus gedanklich ganz bequem um die Welt reisen, sogar als Reiseersatz. So muss an dieser Stelle auch nicht weiter erklärt werden, warum die Recherche eine der wichtigsten Tätigkeiten eines jeden (Reise-) Journalisten sein sollte. Neben der Erfüllung stilistischer und inhaltlicher Vorgaben des jeweiligen Mediums sowie der Auseinandersetzung mit der Zielgruppe sind aktuelle Reisetrends und sprachlich-ästhetische Gesichtspunkte mit einzubeziehen. Besonders wichtig ist dabei ein verantwortungsvoller Umgang des Reisejournalisten gegenüber fremden Kulturen, Lebensweisen und der Natur. Neben den Texten sind Bilder in der Reiseberichterstattung von zentraler Bedeutung und großem Wert. Sie sollen

das Charakteristische eines Reiseziels dokumentieren sowie einen möglichst realistischen und umfassenden Einblick in das bereiste Land bieten. Professioneller Reisejournalismus geht dabei über die Darstellung einer heilen Welt hinaus und hält auch soziale, wirtschaftliche und ökologische Probleme eines Landes fest.

**Begegnung mit dem Fremden**

Wohin auch immer eine Reise führt, der Reisende lässt seine vertraute Umgebung hinter sich und ist unweigerlich mit fremden Gegebenheiten konfrontiert. Dabei kommt es, wie auch bei der alltäglichen Konfrontation mit unserer Umwelt, zum Prozess der selektiven Wahrnehmung. Dieser Vorgang dient der Eingrenzung und Interpretation von Informationen sowie ihrer Einordnung in eigene Denk- und Werteschemata. Die

*„Professioneller Reisejournalismus geht über die Darstellung einer heilen Welt hinaus und hält auch soziale, wirtschaftliche und ökologische Probleme eines Landes fest.“*

Verallgemeinerung und Bewertung der Informationen kann jedoch auch die Grundlage für die Entstehung von Stereotypen oder Vorurteilen bilden. Die Gefahr der falschen Interpretation und der damit einhergehenden Herausbildung von Stereotypen und Vorurteilen besteht grundsätzlich immer – sowohl in einer vertrauten als auch in einer fremden Umgebung. Tendenziell treten Stereotype und Vorurteile jedoch

häufiger in der Auseinandersetzung mit fremden Wertvorstellungen auf, da das Fremde nicht auf den ersten Blick zuordenbar ist. Das Unbekannte wird dann unter dem Blickwinkel eigenkultureller Norm- und Wertvorstellungen wahrgenommen und interpretiert. Problematisch hierbei ist eine unüberlegte wie unkritische Erhebung der eigenkulturellen Werte und Normen zum Maßstab für Andere. Sie führt nicht nur zu einer Vielzahl an Fehldeutungen des Fremden, sondern im schlimmsten Fall auch zu einer Verabsolutierung des Eigenen und Herabsetzung des Anderen.

## Darstellung des Fremden

Die Begegnung mit dem Fremden und die damit verbundenen Erfahrungen sind nicht nur fester Bestandteil des Reisens, sie spiegeln sich auch seit jeher in der Verschriftlichung von Reiseerfahrungen wider. Neben den Eindrücken, die unmittelbar während der Konfrontation mit dem Fremden entstehen und im Zuge einer Vereinfachung und Bewertung zu Stereotypen oder Vorurteilen werden können, bestehen im Vorfeld bereits vorgefertigte Bilder des Fremden. All diese Faktoren können auch in die Reiseberichterstattung mit einfließen. Selbst die Vertrautheit mit einer fremden Kultur – ganz gleich, ob diese der eigenen ähnlich oder völlig von dieser unterschiedlich ist – kann die Bildung von Stereotypen oder Vorurteilen nicht ausschließen. Vielmehr ist es oft das scheinbar Bekannte und Vertraute, welches sich bei näherer Betrachtung als fremd erweist. Nicht nur, aber gerade auch Insider, die ein Land schon oft bereist oder sogar selbst dort gelebt haben, erliegen der Gefahr, auf Reisen nach Erlebnissen zu suchen, die bereits bestehende Vorstellungen erfüllen und vorhandene Erwartungen bestätigen. Aber auch Outsider, die ein Land gar nicht oder kaum kennen, sind anfällig für die Fehldeutung des Fremden. Zwar ist die Perspektive eines Outsiders durchaus reizvoll, weil er die Dinge ähnlich erlebt wie jemand, der das Land zum ersten Mal besucht, jedoch läuft auch er Gefahr, Unverständliches aus seiner eigenen Sichtweise heraus zu interpretieren und zu beurteilen. Glücklicherweise finden sich echte Vorurteile in reisejournalistischen Beiträgen eher selten, im Gegensatz zu stereotypen bzw. klischeehaften Vorstellungen, die vergleichsweise häufig und meist auch unbewusst in die Reiseberichterstattung einfließen. Ganz besonders trifft dies auf die Darstellung außereuropäischer Kulturen und ferner Länder zu, die zu einem großen Teil aus exotischen Phantasien bestehen. Mit der damit einhergehenden Ausblendung ihrer kulturellen Besonderheiten und Individualität werden sie auf die Bedürfnisse der Tourismusindustrie zugeschnit-

ten und als Reiseziele verwertbar gemacht. Problematisch ist vor allem, dass bei verstärkter touristischer Vermarktung das Vermittelte mit dem tatsächlichen Eigen- und Fremdbild kultureller Erscheinungen nicht mehr übereinstimmt und aufgrund dessen immer mehr Wissen über die realen kulturellen Gegebenheiten verloren geht.

## Verantwortungsvoller Umgang

Reisejournalisten müssen sich ihrer Verantwortung im Hinblick auf ihre Darstellung des Fremden bewusst sein, da sie beim Leser bestimmte Vorstellungen und Erwartungen in Hinsicht auf die beschriebene Kultur erzeugen. Viele Leser vergessen dabei häufig, dass es sich bei einem reisejournalistischen Beitrag lediglich um einen subjektiven Blick des Reisejournalisten auf ein fremdes Land und somit nur um einen Ausschnitt der Wirklichkeit handelt. Im Vorfeld ist daher die Recherche des Reisejournalisten besonders wichtig.

Eine gute Vorbereitung ist nur dann gegeben, wenn vor Ort recherchiert, auf aktuelle soziale, politische, ökologische und ökonomische Veränderungen reagiert wird und die Beschriebenen selbst miteinbezogen werden. Die professionelle Recherche und Umsetzung des recherchierten Materials zu einem zusammenhängenden und in sich konsistenten Beitrag gewährleistet die Wahrheit, Glaubwürdigkeit und Verständlichkeit der vermittelten Informationen sowie die

*„Problematisch ist vor allem, dass bei verstärkter touristischer Vermarktung das Vermittelte mit dem tatsächlichen Eigen- und Fremdbild kultureller Erscheinungen nicht mehr übereinstimmt und aufgrund dessen immer mehr Wissen über die realen kulturellen Gegebenheiten verloren geht.“*

Qualität der reisejournalistischen Berichterstattung. Auch die Wahl des Themas, welches entweder bestehende Bilder des Fremden wiederholen und bestärken oder aber auch andere Perspektiven bieten kann, ist entscheidend. Qualitativ hochwertige und zugleich relevante reisejournalistische Themen sind solche, die neue Aspekte des Fremden behandeln und andere Sichtweisen und Zugangsmöglichkeiten bieten. Die Angemessenheit der verwendeten Sprache, des Schreibstils und des Lay-Outs sowie gut gewählte Bilder und passende Bildtexte sind ebenfalls von besonderer Wichtigkeit. Hinsichtlich des Stils ist vor allem bei der Verwendung

von Adjektiven Vorsicht geboten, da diese dem Text einen wertenden Charakter geben können. Auch der Tonfall kann einen reisejournalistischen Text maßgebend prägen, indem er entweder plaudernd, schwärmerisch, ironisch oder abwertend das Fremde beschreibt. Nicht nur in Bezug auf sprachliche und stilistische Gestaltungsmittel, auch im Bereich des Lay-Outs, der Bilder und Bildtexte ist es notwendig, mit exotischen Phantasien und Klischees verantwortungsbewusst umzugehen. Reisejournalistische Texte leben von subjektiven Eindrücken, sie sind die Voraussetzung für farbige Reisebeschreibungen und wesentlicher Bestandteil reisejournalistischer Texte. Klischees spielen in unterschiedlicher Form und Anwendung sowohl in reisejournalistischen Texten als auch bei Fotos eine wichtige Rolle. Ihre Verwendung ist durchaus legitim, solange mit ihnen verantwortungsvoll umgegangen wird.

Äußere Zwänge durch redaktionelle Vorgaben und der Zeitmangel der Reisejournalisten bestimmen den beruflichen Alltag der Reisejournalisten. Dies darf jedoch die Bereitschaft, sich dem Fremden offen zu nähern, nicht ausschließen.

#### Literatur:

- AIGNER, G. (1992): Ressort: Reise. Neue Verantwortung im Reisejournalismus, München.  
 GUILINO, H. (1995): Reisejournalismus als Berufsfeld: Kulturvermittlung, Service, Tourismuskritik, Eichstätt.  
 KLEINSTEUBER, H. J. (1997): Reisejournalismus. Eine Einführung, Opladen.  
 SCHMITZ-FORTE, A. (1992): Reisejournalismus. Eine Analyse unter publizistischen, ökonomischen und ethischen Aspekten. Im Auftrag der Evangelischen Medienakademie/cpa, Frankfurt und der Fachstelle Journalistenprogramme bei Dienste in Übersee, Hamburg.

#### Die Autorin:

**Daniela Petritz**, geboren 1980 in Villach, Österreich. Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie der Ethnologie an der Universität Wien. Diplomarbeit zum Thema „Reisejournalismus und der Umgang mit anderen Kulturen. Zur Achtung des Fremden in der beruflichen Praxis österreichischer Reisejournalistinnen und Reisejournalisten“. Schreibt derzeit ihre Dissertation zum Themenbereich Stadtbeschreibung-Stadtbeobachtung. Tätig in der Presse- und Kommunikationsabteilung der Generali Foundation in Wien.



## Ohne Bilder im Bilde: Mediennutzung für Blinde

### Zusammenfassung

*Die Mediennutzung von blinden Menschen ist nur schwer vorstellbar: Dass Blinde beispielsweise fernsehen, scheint ein Widerspruch in sich zu sein, und auch bei der Vorstellung, wie blinde Menschen Zeitungen und Zeitschriften nutzen, denkt man lediglich an das Vorlesen durch sehende Mitmenschen. Dabei existiert für Blinde eine differenzierte „eigene Medienwelt“. Die Studie verfolgt das Ziel, ein Bewusstsein unter Normalsehenden für die Möglichkeiten und Grenzen der Mediennutzung blinder Rezipienten zu schaffen und darüber hinaus die gruppenspezifischen Mediennutzungsmotive sowie die Medienbewertung herauszuarbeiten.*

Häufig beginnt der Tag mit den Frühnachrichten durch den Radiowecker, im Badezimmer wird die Guten-Morgen-Show im Radio angeschaltet, die aktuelle Tageszeitung wird am Frühstückstisch gelesen, in der U-Bahn wird in einer Zeitschrift geblättert, eine Fernsehsendung lässt den Abend ausklingen und vor dem Einschlafen werden die Spätnachrichten im Radiowecker gehört. Medien fungieren also

als Tagesbegleiter und werden meist beiläufig und ohne große Anstrengung genutzt. Wie aber finden sich blinde Menschen in diesem medien-dominierten Alltag zurecht? Nehmen Medien im Alltag von Blinden einen genau so wichtigen Platz ein? Durch die Exploration von Mediennutzungsmotiven blinder Rezipienten soll ein Bewusstsein für die Möglichkeiten dieser gruppenspezifischen Mediennutzung geschaffen werden.

### Medienangebot für Blinde

Für die rund 500.000 sehbehinderten und 150.000 blinden Menschen in Deutschland existiert eine „eigene Medienwelt“, wodurch auch für Blinde der Alltag ein Medien-Alltag ist. Die regelmäßige Übersetzung von Tageszeitungen in Punktschrift (Blindenschrift nach Louis Braille) ist wegen des immensen Platz- und Kostenbedarfs nicht durchführbar, doch gibt es zwei Möglichkeiten für Blinde, an der Zeitungs-Berichterstattung teilzuhaben: Zum einen können blinde Zeitungsleser eine wöchentlich erscheinenden Kassettenszeitung abonnieren, für die Tageszeitungsartikel auf Kassetten auf-