

Áslaug Einarsdóttir, *What is European Ethnology?*

Christine Hämmerling

Zumal ich jemand bin, der sich privat wie fachlich für Werbung begeistert und sich ferner mit Authentizität in Professionalisierungsprozessen beschäftigt, liegt es nahe, dass der Text, den ich hier diskutieren möchte, ein Werbefilm ist. Doch geht es mir um diesen Text in einem spezifischen Kontext: Wir erleben eine Zeit, in der äußerst viele Institute unseres Vielnamenfaches eigene Image-Filme produzieren, in meinem Studium war ich sogar selbst einmal an der Produktion eines solchen, allerdings recht laienhaften Clips beteiligt. Die Filme, die heute auf die Homepages gestellt werden, kommen dagegen sehr professionell daher – sei es, weil man auf die Könnerschaft derer Kolleg:innen bauen konnte, die visuelle Anthropologie auch praktisch betreiben und zur Produktion von Filmen ausgebildet sind, oder weil diese Expertise eingekauft wurde. Ich erachte werbende Image-Filme dennoch als ganz spezifische Wissensformate, die ich angesichts einer derzeitigen Flut dieser Produktionen gerne vertieft betrachten möchte.

Ausgangspunkt für diese Sichtung stellt der 3.50 Minuten kurze Film *What is European Ethnology* der SIEF-Filmkünstlerin Áslaug Einarsdóttir von 2014 dar. Der Film führt stimmungsvoll und ruhig in eine Thematik ein, die visuell und akustisch erst nach und nach wie ein Mosaik bestimmt wird. Wie aus der Ferne setzt Musik ein, erst ist nur eine Glocke zu hören, dann kommen mehr hinzu, bis die Klänge ein Ganzes bilden. Analog dazu taucht in rascher, aber ruhiger Schnittfolge eine Vielzahl von Bildausschnitten im Split-Screen auf: eine U-Bahn fährt ein, eine Hochzeit wird fotografiert, in der Ferne werden Container verladen. In einer Cafeteria sieht sich eine Frau um, eine Stadtansicht. Schließlich verbinden sich zwei dieser Bilder miteinander, Titel und Thema des Clips *What is European Ethnology?*

werden eingeblendet und verbinden die darüber und darunter liegenden Szenen zu einem Gesamtwerk. Klänge von einem Hang und untermalende Percussions ersetzen dieses Intro und leiten in den Hauptteil über, der auf der Bildebene jedoch erst etwas verspätet erscheint: Auf die Ansicht einer belebten Fußgängerzone folgt die Kamera im Close-Up dem Gesicht des Sprechenden, der mit seinem Erzähleinstieg die Frage im Titel des Films ebenso aufnimmt wie die vielen visuellen Eindrücke des Intros. „Ethnology is really a strange subject, because it is a little bit of everything, which I think is a great thing about it“, fasst Orvar Löfgren die visuellen Eindrücke zusammen und verbindet dabei eine Information über das Vielnamenfach Europäische Ethnologie mit einer persönlichen Bewertung.

Wenn wir heute Wissenschaft betreiben, dann geht es dabei immer auch um Wissensvermittlung, ein Kommunizieren über den Kreis der Studierenden und der Scientific Community hinaus. Wissenschaftskommunikation soll Citizen Science ermöglichen und Publika außerhalb des eigenen Umfeldes erreichen. An der Universität generiertes Wissen wird daher oft schon ‚on the go‘, also während seiner Erhebung, zugänglich gemacht und Arbeit in Projekte gegliedert, die bisweilen auch noch journalistisch begleitet werden. Ein wichtiger Bereich der Öffentlichkeitsarbeit für unser Fach, das in den meisten Ländern nicht als Schulfach etabliert ist, ist die Studiengangskommunikation. Hier gilt es nicht in erster Linie, Studien, Projekte und Ergebnisse zu verbreiten, sondern es wird aufgezeigt, was spezifisch für das Fachverständnis ist: Forschungsfelder, Fragen und Methoden müssen so vermittelt werden, dass potenzielle Projektpartner*innen sich davon ebenso angesprochen fühlen wie künftige Studierende. Diesen pluralen Anforderungen entsprechend werden unterschiedliche Wissensformate produziert und platziert: Studieninformationstage mit eigenen Info-Clips, Eindrücken und Image-Filmen werden konzipiert, Webseiten überarbeitet, News-Letter und Social-Media-Kanäle installiert.

Bei so vielen unterschiedlichen Ansprüchen an die Produkte der Wissensvermittlung kann es schonmal zu „Formatsfrustrationen“ (Bendix 2008) kommen. Nicht nur entsprechen die teils schon vorgegebenen Schablonen für die Selbstdarstellung nicht immer dem ‚Stil‘ des Faches, sondern das Wissen um die Rezeptionsbreite, die vielen unterschiedlichen Kontexte, in die beispielsweise ein Werbefilm Eingang finden kann, erschweren das emotionale Management, das es bei Werbefilmen zu beachten gilt. Und ein Wissensformat, das als Werbung erkennbar ist, bleibt nicht ohne Wirkung auf den darin vermittelten Inhalt (White 1987). Mit einem Werbeformat werden die Angesprochenen unweigerlich zu Kund*innen, wir zu Anbieter*innen, das Studium wird vermarktet und wir positionieren uns auf diesem Markt.

Dieser Umstand stellt noch eine weitere Herausforderung dar. Denn beispielsweise ein Werbeclip ist ein Wissensformat, für das die meisten von uns nicht geschult sind. Wir sind zwar als Wissenschaftler*innen und ein paar von uns sogar als Dokumentarfilmende professionell, nicht aber darin, für uns zu werben – doch

das ändert sich derzeit. Die Selbstdarstellung von Forschungsergebnissen, Forschenden und ganzen Forschungseinrichtungen wird umstrukturiert: Sekretariate sind nun vermehrt auch für Social Media zuständig, die IT versorgt die Homepages, Fachevaluationen betrachten die Web- und Social-Media-Auftritte der Institute in Evaluationen.

Die Selbstvermarktung des Faches, seiner Zugänge und Standorte stellt also einen jener Sektoren dar, die derzeit weiter ausdifferenziert und professionalisiert werden. Professionalisierung betrifft sowohl Praktiken, Wissensaneignung und das Einüben von Handlungen als auch das Einbinden von externem Wissen und das Anpassen an neue Standards in allen Ebenen der Performanz. Professionalisierungsprozesse dieser Art, die also gewöhnlich auch mit einer Ökonomisierung einhergehen, werden von Diskursen begleitet, die neue Werte stark machen und alte Werte weiterverhandeln: Fragen danach, ob mit einer strukturellen und medialen Veränderung auch Inhalte, Menschen und Abläufe verändert werden, und ob sie über die Veränderung hinweg erkennbar bleiben, sind zugleich Fragen nach Authentizität. Beim Werben wird eine Wesenhaftigkeit unseres Faches (und bezüglich der Internationalen Gesellschaft für Ethnologie und Folklore [SIEF] auch der Ethnologie) angenommen, die es zu erhalten und bewahren gilt. Dieser ‚Kern‘ des Faches, diese Erwartung an seine Spezifika wie an seine Offenheit und Breite, darf auch beim Werben nicht verloren gehen, vielmehr muss der Eindruck einer Übereinstimmung von Erwartung und Erlebtem generiert werden (Schilling 2020: 41). Ferner wird ein Eindruck von Authentizität über individuelle Biografien und Narrative hergestellt. Ich möchte damit zum vorgestellten Film zurückkommen:

Orvar Löfgren ist Professor emeritus für Europäische Ethnologie; sein Eingangs-Statement in *What is European Ethnology?* besteht aus zwei Teilen: einer Information und einer persönlichen Bewertung. Es wäre ja möglich gewesen, nur die Information in den Film zu integrieren, doch Werbung geht einen anderen Weg: Gefühls und Individuelles brauchen in ihr eine Plattform. So kommt es, dass auch die Statements der nun folgenden Kolleg*innen, (Regina Bendix, Tine Damsholt, Peter Jan Margry, Sophie Elpers, Jasna Čapo, Valdimar Hafstein und Hester Dibbits) Informationen mit persönlichen Eindrücken und Bewertungen verbinden. Während die Klänge des Hang das visuelle Driften von einer Alltagsszene in eine andere begleiten, hören wir die Erzählungen der Wissenschaftler*innen. Obwohl sie alle darüber berichten, was Europäische Ethnologie bedeutet, wie Ethnolog*innen Fragen stellen, wie sie forschen, wie sie Alltag beschreiben und analysieren, wird zugleich deutlich, dass hier Persönliches, sogar Biografisches, Geschmäcker und Interessen zugänglich gemacht werden. Denn immer scheint die Hintergrundfrage gewesen zu sein, was die Erzähler*innen an diesem Fach fasziniert („this is what really fascinates me“; „one thing I find fun about ethnology“), was sie daran lieben („I love to hear people talk“), was sie daran als bedeutend empfinden („everyday life needs to be unpacked“), woran sie glauben („We believe, there are things to be learned, and that we don’t know them already.“)

also was sie dazu antreibt, Europäische Ethnolog*innen zu sein – und was andere dazu antreiben könnte, sich ebenfalls mit Europäischer Ethnologie zu beschäftigen.

Diese persönlichen Zugänge sind es, die den werbenden, Anschluss suchenden Charakter des Filmes ausmachen. Sie vermitteln neben Informationen über das Fach (an denen der Clip reich ist) eine auf Individuen heruntergebrochene Authentizität – es sind Narrative, die ein „doing emotion“ (Scheer 2012) zeigen, weil es immer darum geht, was die Erzählenden dazu antreibt, Europäische Ethnolog*innen zu sein. Dies ist ein Zugang, der an die groß angelegte Werbekampagne der Volksbanken und Raiffeisenbanken durch die Berliner Agentur „Heimat“ unter dem Slogan „Was uns antreibt“ von 2009/2010 erinnert (Hämmerling 2012: 114–116). In der Pressemitteilung hieß es damals: „Die Volksbanken und Raiffeisenbanken entschieden sich bewusst gegen eine allzu gekünstelte Kampagne und für Authentizität.“ (Pressemitteilung). Auch hier gelang das Vermitteln von Authentizität über Selbstnarrative. Und zwar wurden die Erzählenden beim reflektierenden Erklären und nicht mit einem vorgefertigten Statement festgehalten. Anders als bei Werbeclips, in denen ‚Leute auf der Straße‘ angesprochen werden, um deren Ansicht zur beworbenen Firma einzuholen (Brille: Fielmann), merkt man, dass die hier Erzählenden selbst sprechen wollen. Sie müssen nicht erst dazu aufgefordert werden, denn was sie sagen, ist ihr persönliches Anliegen. Ermöglicht wurde dieser Eindruck von Echtheit und Dringlichkeit, indem im Vorfeld Regisseure einen Dokumentarfilm entwickelten, für den sie Menschen zum Erzählen aufforderten, ohne schon einen Werbefilm im Sinn zu haben. ‚Reden lassen‘, schien ihr Motto gewesen zu sein. Erst im Nachhinein wurden kurze Ausschnitte aus dieser Dokumentation zu einem Werbefilm zusammengesetzt.

Dem SIEF-Clip *What is European Ethnology?* liegt keine Dokumentation zugrunde, doch stilistisch ist auch dies ein Werbefilm, der sich an das unserem Fach ohnehin nahestehende Format des Dokumentarfilms anlehnt. Schon die Wahl der Filmkünstlerin, die für die SIEF auch weitere Kurzfilme produziert (Ethnological Sensations, Ethnological Matterings) deutet darauf hin, dass es zum Konzept der Eigenwerbung der SIEF gehörte, schon das Format Werbefilm so zu spezifizieren, dass es zu den Selbstbildern des Faches passt. So konnten – wie ich finde sehr erfolgreich – allerhand Formatsfrustrationen umgangen werden.

Das „Wir“, das sich in den Erzählungen über unser Fach in diesem Clip abbildet, ist gefüllt mit Neugierde, mit großem Interesse an kleinen Dingen, an Blicken, Details und Bewegungen, am Nahen wie am Fernen. Es ist weit gefasst und offen, und doch vermittelt es Verbundenheit und Zugänglichkeit. Mich hat diese Stimmungslage, die der Film vermittelt, besonders beeindruckt, zumal der Werbeclip es zugleich nicht versäumt, informativ zu sein. So hat es mich auch nicht gewundert, dass wir uns am Züricher Institut absprechen mussten, in welcher Lehrveranstaltung für Studienanfänger der Film denn gezeigt werden darf, damit ihn nicht alle gleichzeitig nutzen.

Zitierte Literatur

- Bendix, Regina. 2008. „Formatsfrustrationen? Geschlecht, Biographie, Wissensproduktion und -präsentation.“ *Wissen und Geschlecht. Beiträge der 11. Arbeitstagung der Kommission für Frauen- und Geschlechterforschung der Deutschen Gesellschaft für Volkskunde*. Ed. by Nikola Langreiter, Michaela Haibl, Elisabeth Timm, Klara Loeffler, and Susanne Blumesberger. Vienna: Verlag des Instituts für Europäische Ethnologie, pp. 91–110.
- Hämmerling, Christine. 2012. „*Today is a Holiday*.“ *Freizeitbilder in der Fernsehwerbung*. Tübingen: TVV.
- Scheer, Monique. 2012. „Are Emotions a Kind of Practice (and Is That What Makes Them Have a History)? A Bourdieuan Approach to Understanding Emotion.“ *History and Theory* 51.2: 193–220.
- Schilling, Erik. 2020. *Authentizität. Karriere einer Sehnsucht*. Munich: C.H. Beck.
- White, Hayden. 1987. *The Content of the Form: Narrative Discourse and Historical Representation*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Filme

- Drang. Jeder Mensch hat etwas, das ihn antreibt*. 45 Minuten. Dokumentarfilm. 2009. Regisseure: Pep Bosch, Kai Sehr, Ralf Schmerberg, Stian Smestad, Axel Koenzen, Elliot Jokelson, Daniel Harder, Sven Haeusler, Frank Griebe, Johan Kramer. In Auftrag der Werbeagentur „Heimat“ im Kontext der Kampagne „Was uns antreibt“. Umsetzung durch triggerhappyproductions, Berlin. https://www.bvr.de/Presse/Pressemitteilungen/Premiere_Dokumentarfilm_Drang_Jeder_Mensch_hat_etwas_das_ihn_antreibt_jetzt_unter_www_was_uns_antreibt_de_zu_sehen
- Was uns antreibt*. 1,29 Minuten. Werbefilm der Volksbanken & Reifeisenbanken. 2010. Produziert von der Agentur „Heimat“. https://www.youtube.com/watch?v=bEH4J_TXC7U
- What is European Ethnology?* 3,50 Minuten. Film der SIEF-Videokünstlerin Áslaug Einarsdóttir. 2014. https://www.siefhome.org/videos/euro_ethno