

Und zwar stärker als bei der Berichterstattung über nicht-afrikanische Länder mit ähnlichen politischen Risikobedingungen, wie die Autoren sagen. Dadurch entstehe eine stärkere negative Stimmung für afrikanische Länder: "Wenn eine einzelne Geschichte über einen längeren Zeitraum erzählt wird, verengt sich die Identität eines Landes auf diese eine Sache", so Ogundairo zur DW.

Zum Beispiel wird in der Studie die weltweite Medienberichterstattung über Wahlen in Kenia, Nigeria, Südafrika und Ägypten im Vergleich zu nicht-afrikanischen Ländern untersucht. Beispiele sind Dänemark, Malaysia und Thailand.

Das Fazit: 88 Prozent der Medienartikel über [Kenia](#) während der Wahlen sind negativ, während es bei den Wahlen in Malaysia nur 48 Prozent waren. Dies hat zur Folge, dass internationale Investoren die afrikanischen Länder als risikoreicher ansehen, als sie tatsächlich sind, fanden die Studienmacher heraus.

## Afrika als Kreditrisiko

Dafür gibt die Studie sogar ein konkretes Preisschild an: Afrikanische Regierungen würden [schlechtere Kreditbedingungen angeboten als vergleichbaren Ländern](#). Dieser Aufpreis schlage jährlich mit insgesamt bis zu 4,2 Milliarden Dollar zu Buche, die in Form zusätzlicher Zinsen an die Gläubiger gezahlt werden müssten. Eine positive Medienstimmung dagegen geht mit einem niedrigeren Risikoprofil und geringeren Anleiherenditen einher.

Ogundairo weist darauf hin, dass die Kreditgeber aufgrund von Stereotypen glauben, der Umgang mit afrikanischen Ländern ist mit einem Risikoelement verbunden. "Eine unverhältnismäßig starke Betonung dieser Art von Geschichten führt zu dem ständigen Narrativ, dass man - wenn man in Afrika Geschäfte machen will - darauf vorbereitet sein muss, sein Geld zu verlieren," sagt sie.

Als Kämpferin gegen diese Ungleichbehandlung gibt sich auch die Chefin des Internationalen Währungsfonds (IWF), Kristalina Georgiewa. Sie sagte kürzlich in einem [Interview der DW](#) auf der Hamburger Nachhaltigkeitskonferenz, Afrika brauche eine stärkere Vertretung in dem globalen Kreditinstitut. Aus diesem Grund solle zum 1. November der IWF-Vorstand um ein weiteres Mitglied aus Subsahara-Afrika erweitert werden. "Wir tun das genau deshalb, weil wir glauben, dass Afrika es verdient, gerechter vertreten zu werden."

## Afrikanische Länder bekämpfen die Stereotypen

Als Positivbeispiel, wie neue Narrative die festgefahrenen Ansichten ablösen können, gilt vielen Ruandas Tourismuskampagne "Visit Rwanda". Das Kampagnenlogo ist zur Zeit bei Spielen des britischen Fußballvereins Arsenal, des französischen Erstligisten Paris Saint-Germain und des deutschen Rekordmeister Bayern München zu sehen. Geworben wird für die Attraktionen und das kulturelle Erbe des Landes - und umworben werden neben Touristen auch Investoren.

Nun sieht sich die Regierung in Kigali auch immer wieder Menschenrechtsvorwürfen ausgesetzt. Präsident Paul Kagame wurde beschuldigt, mit der Sportkampagne von den Problemen des Landes abzulenken. "[Sportswashing](#)" ist das Schlagwort, das bei derartiger Kritik immer wieder fällt. Doch hat die Kampagne erfolgreich dazu beigetragen, das Bild des Landes zu verbessern. Chrispin Mwakideu, leitender Redakteur der DW, erklärt es so: "[Ruanda](#) hat es geschafft, durch die Kampagne etwas zu verkaufen, was real und greifbar ist."

Auch Nigerias "Nollywood" erzählt authentische afrikanische Geschichten, um sich von Stereotypen zu befreien. Netflix hat sich dieser Bewegung angeschlossen und bringt afrikanische Original-Produktionen wie "[Country Queen](#)", "Blood & Water" und "[Queen Sono](#)" in die Wohnzimmer seiner gut 280 Millionen Abonnenten, die "lokale Geschichten mit globaler Ausstrahlung" erzählen.