

# „Es geht uns nicht um Gold und Sensationen“ Pressearbeit für Archäologen

Diane Scherzler

**Zusammenfassung** – Viele Archäologen wollen das Interesse der Öffentlichkeit an ihrer Forschungsarbeit wecken. Deswegen versuchen sie unter anderem, die Aufmerksamkeit der Massenmedien zu gewinnen: Sie schreiben Pressemeldungen oder richten eine Website ein. Einige Wissenschaftler geben Interviews und werden in Zeitungen, Hörfunk und Fernsehen zitiert. Häufig fehlt Archäologen jedoch die Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Medien, und sie sind verwundert, was Journalisten schließlich schreiben oder senden.

Ziel dieses Textes ist es, Archäologen vertrauter im Umgang mit Medien zu machen. Der Leser lernt, wie er seine Forschung besser gegenüber Medien präsentieren kann und welche Informationen Journalisten von Wissenschaftlern benötigen, um einen guten Artikel schreiben zu können.

**Schlüsselwörter** – Pressearbeit, Massenmedien, Radio, Fernsehen, Journalismus, Public Understanding of Science and Humanities

**Abstract** – “We’re not after gold and sensations” - Press relations for archaeologists.

Many archaeologists want to arouse public interest in their research. So amongst other strategies, researchers are trying to get the attention of the mass media. They start writing press releases or create a new website. Some scientists give interviews and are cited in press, radio and television. But archaeologists often lack experience in how to cooperate with the media. In consequence, they are often irritated by what is finally written or broadcast.

The purpose of this text is to familiarize archaeologists with the media. Readers will learn how to present their topics better to the mass media. Answers will be given to what kind of information journalists actually need from scientists for writing an excellent article.

**Keywords** – press relations, mass media, television, radio, journalism, Public Understanding of Science and Humanities

Wer Archäologen fragt, wie sie ihr Fach in Massenmedien dargestellt sehen, spürt nicht selten Enttäuschung bei den Wissenschaftlern: Die Medien interessieren sich nur für sensationelle Funde aus fernen Ländern. Sie berichten, glauben Archäologen, deswegen am liebsten von Pyramiden, glitzernden Schätzen, vielleicht gerade noch über die Himmelscheibe von Nebra. Aber niemand wolle etwas von dem keltischen Grabhügel wissen, der ausgegraben wird, wo sich Fuchs und Hase gute Nacht sagen. Außerdem sei vieles von dem, was Journalisten schreiben, missverständlich oder gar falsch.

Mancher ist noch zurückhaltender, was seine Zusammenarbeit mit Journalisten betrifft: „Ein guter Redakteur kommt auf mich zu, wenn er über meine Forschung berichten will!“ „Warum soll ich mir Zeit für ein Interview nehmen? Damit steigere ich vielleicht die Auflage einer Zeitung, aber was bringt mir das?“ „Ich will nicht, dass mein Name im Zusammenhang mit einer wilden Hypothese auftaucht. Was denken meine Kollegen dann über mich?“

## Forschung braucht Öffentlichkeit

Diese Sicht der Dinge hat noch niemanden weitergebracht, der außerhalb der Forscherzirkel ein anderes

Publikum erreichen und etwas mit seiner Arbeit bewegen will oder einfach nur eine Teilfinanzierung durch Drittmittel anstrebt. Wissenschaft braucht Öffentlichkeit. Museen und Forschungseinrichtungen müssen auf ihre Arbeit aufmerksam machen, wollen sie breite Akzeptanz und Unterstützung erhalten. Insbesondere die Vergabe von Fördergeldern hängt immer häufiger davon ab, ob ein Wissenschaftler bereit ist, seine Arbeit aktiv einer breiten Öffentlichkeit nahe zu bringen. Massenmedien sind die Hauptinformationsquelle des Publikums. Sie zu ignorieren oder sich gekränkt zurückzuziehen, heißt, Chancen ungenutzt verstreichen zu lassen.

Dass Medienpräsenz wichtig ist, wird auch auf europäischer Ebene betont: Ziel der im Jahr 2000 beschlossenen Lissabon-Strategie ist es, die EU zum „wettbewerbsfähigsten und dynamischsten wissensbasierten Wirtschaftsraum weltweit“ (EUROPÄISCHE KOMMISSION 2002) zu machen. Einer der Grundgedanken lautet, dass in der so genannten Wissensgesellschaft nicht mehr nur eine Minderheit über Zugang zu Wissen verfügt, sondern alle daran teilhaben sollen. Auf breiter Ebene kommunizierte Forschung – so die Idee – ermöglicht es, geistige Kapazitäten zusammenzulegen und lässt Produktivkräfte großen Umfangs frei werden.

*Archäologische Informationen 28/1&2, 2005, 153-159*

Natürlich steht nicht die Archäologie im Zentrum dieser Überlegungen, sondern eher Nanotechnologie oder Genforschung. Aber die Geisteswissenschaften sind ebenso gefordert: Der Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft und die Volkswagenstiftung tragen zusammen mit anderen Einrichtungen die Förderinitiative „Pro Geisteswissenschaften“. Sie sehen die Geisteswissenschaften in mancher Hinsicht als Vorreiter für das Zusammenwachsen Europas. Mindestens ebenso groß wie die naturwissenschaftlich-technischen und ökonomischen Aufgaben seien nämlich die geisteswissenschaftlich-kulturellen Herausforderungen an einen Staat (VOLKSWAGENSTIFTUNG 2005, 1). Im Rahmen von Pro Geisteswissenschaften wird das Veranstaltungsprogramm „Wissenschaft und Öffentlichkeit“ gefördert, das unter Einbeziehung von Medien und breiter Öffentlichkeit die Bedeutung der Geisteswissenschaften für Innovation und gesellschaftliche Entwicklung deutlich machen soll.

Auch das Aktionsprogramm PUSH (Public Understanding of Science and Humanities) des Stifterverbandes ist in seiner fünften Ausschreibung ausschließlich den Geistes- und Sozialwissenschaften gewidmet (SONNABEND 2005).

Es ist also auch für die Archäologie wichtig, die veränderten Zeichen zu erkennen. Viele haben das immer noch nicht begriffen, und ihre Forschungsgebiete bleiben vor den Augen der breiten Öffentlichkeit verborgen.

Um zu dem eingangs genannten keltischen Grabhügel und den vorgefassten Meinungen der Archäologen zurückzukommen: Wie sehen die Chancen der Archäologie bei Massenmedien tatsächlich aus? Was interessiert Journalisten an der Erforschung der Vergangenheit, und welche Themen haben bei ihnen Vorrang?

### Die lebensnahe Wissenschaft

Udo Zindel ist Redakteur und Autor für SWR2-Wissen, einer täglichen Hörfunksendung mit halbstündigen Features. Er bezeichnet Archäologie als eine sehr anschauliche Wissenschaft. Wenn er ein archäologisches Thema auswählt, hat Zindel dafür einige Kriterien: „*Es geht uns nicht um Gold und Sensationen. Eine Geschichte braucht Details und muss spannend sein. ‚Spannend‘ ist nicht gleichbedeutend mit ‚sensationsell‘. Spannend ist es immer, wenn archäologische Befunde Einblicke in den Lebensalltag der Vergangenheit bieten: Was haben die Menschen gegessen? Wie haben sie sich vor Kälte geschützt? Wie sah ein Mensch früher aus? Wichtig ist für uns auch, eine Beziehung zum Heute her-*

*stellen zu können. Das kann auch der Gedanke sein, dass früher etwas ganz anders war als heute.“*

„Planet Wissen“ ist eine wochentägliche, einstündige Fernsehsendung, die von WDR, SWR und BR-alpha gemeinsam produziert wird. Projektleiter Uwe Gradwohl hat zahlreiche archäologische Themen realisiert, darunter mehrere Sendungen über die Kelten. Ihm ist bei der Auswahl seiner Themen die Anbindung an die Geschichte des Raumes wichtig, in dem die Zuschauer leben: „*Für uns sind eine gewisse Lebensnähe und Themenbreite Kriterien. Lebensnähe heißt, es sollte emotional mit unserem Leben zu tun haben. Die Kelten haben ein bisschen mit uns zu tun. Wir können dem Publikum nahe legen: ‚Ihr stammt möglicherweise von diesem Keltenvolk ab. Deshalb kann dieses Thema für euch interessant sein.‘“*

Auch außerhalb Deutschlands schätzen Journalisten die Archäologie. Deborah Cohen, beispielsweise, ist Redakteurin für BBC 4. Für Archäologen sei es relativ leicht, in die Medien zu kommen, denn sie seien mit ihren Themen nah dran am Leben der Menschen: „*Archaeology makes good storytelling.“*

Die Chancen sind also da, auch für die Wissenschaftler, die keine Goldfunde oder schreierischen Sensationen aufzuweisen haben. Allerdings ist die Konkurrenz groß, denn in den Wissenschaftsressorts konkurriert der Grabhügel mit embryonalen Stammzellen und das Erdwerk mit neuen Modellen der Klimaentwicklung: Die Sendezeit ist begrenzt, der Platz in der Zeitung hart umkämpft. Journalisten müssen selektieren, und sie tun das nach klaren Kriterien. Wer die Arbeitsweise in Redaktionen einschätzen kann, ist bei seiner Pressearbeit im Vorteil.

### Wie arbeiten Journalisten?

„Die Medien“ gibt es so wenig wie „die Wissenschaftler“ oder „die Öffentlichkeit“, denn jede der Gruppen ist äußerst heterogen. Sie stehen hier als Arbeitsbegriffe.

Um Verwechslungen vorzubeugen: Massenmedien sind nicht dafür da, Wissenschaft eins zu eins in die Öffentlichkeit zu tragen. Redakteure und Journalisten machen keine Werbung für Wissenschaft und Museen. Sie sind auch nicht die Übersetzer wissenschaftlicher Inhalte für ein breites Publikum. Sie leisten allerdings die Einordnung eines Themas in einen breiteren Kontext, der für ihre Leser/Zuschauer/Hörer interessant ist.

Der gute Journalist ist der Öffentlichkeit verpflichtet – nicht der Wissenschaft, nicht der Wirtschaft und auch nicht den Mächtigen im Land. Er muss, das bedeutet „Pressefreiheit“, ein autonomer

Beobachter sein. Ärger ist also fehl am Platz, wenn ein skeptischer Reporter unbequeme Fragen stellt, Thesen kritisch nachprüft und gegebenenfalls auch die Gegenseite ausführlich zu Wort kommen lässt.

Informationen, die Journalisten verbreiten, müssen bestimmten Kriterien gehorchen: Eine Nachricht muss aus einer seriösen Quelle stammen und neu, das heißt, bisher nicht bekannt sein. Wenn ein Thema viele Menschen betrifft, wenn es in deren räumlicher oder sozialer Nähe stattfindet, wenn es folgeschwer ist, wenn über einen Konflikt berichtet wird, wenn das Thema provoziert, Emotionen wachruft, unterhält oder mit Prominenz zu tun hat, dann sprechen Journalisten von Nachrichtenfaktoren. Je mehr eine Geschichte davon hat, desto wahrscheinlicher wird sie in den Medien aufgegriffen. Die Berücksichtigung dieser Faktoren ist auch einer der Gründe, warum Journalisten häufig andere Aspekte eines Sachverhaltes herausstellen, als dies ein Wissenschaftler täte.

Natürlich gibt es auch Bereiche, die nicht primär aktuell ausgerichtet sind, zum Beispiel Kultursendungen.

Dass ein Journalist bei der Fülle aller möglichen Themen und bei der gleichzeitigen Knappheit von Platz oder verfügbarer Sendezeit von sich aus auf jeden Wissenschaftler zugehen kann, der an spannenden Projekten arbeitet, ist ein Wunschtraum. Wer seine Forschung in den Medien sehen will, muss aktiv auf seine Arbeit aufmerksam machen. Auch wenn der Geldbeutel des Instituts knapp bemessen ist, ist dies möglich: das soll im Folgenden skizziert werden.

## Die Zusammenarbeit mit Medien

Die Pressestelle Ihrer Universität oder Institution hat bereits gute Beziehungen zu Journalisten aufgebaut. Sie ist Ihre Anlaufstelle, wenn Sie selbst auf Journalisten zugehen wollen und hilft Ihnen weiter, wenn Sie eine Pressemeldung verfassen und verschicken möchten. Sagen Sie es der Pressestelle auch, wenn Sie sich als Experte für einen bestimmten Forschungsbereich zur Verfügung stellen wollen. Journalisten, die an einem entsprechenden Thema arbeiten, werden sich dort nach einem Gesprächspartner erkundigen. Seien Sie also nicht überrascht, wenn Sie tatsächlich angerufen werden. Die Fragen werden sich vielleicht nicht in erster Linie um Ihre Forschung drehen, sondern sie möglicherweise nur berühren. Durch Ihre Antworten haben Sie aber die Gelegenheit, beim Publikum Interesse für die Archäologie zu wecken. Sie werden außerdem die Unsicherheit vor einem Interview verlieren, und Journalisten werden auf Sie

als Gesprächspartner aufmerksam. Wie wichtig das ist, erklärt Uwe Gradwohl: „Wir müssen in den meisten Fällen nicht allzu lange nach unseren Studiogästen recherchieren, denn man kennt diejenigen, die erzählen können. Das wird einfach immer weiter getragen in Journalistenkreisen: ‚Der hat es drauf, der kann das verständlich rüberbringen.‘“

Sie werden häufig einfache Dinge gefragt werden, und man wird Sie bitten, alles kurz zusammenzufassen. Seien Sie deswegen nicht gekränkt. Denken Sie daran, dass Journalisten mit dem Ziel schreiben müssen, dass ihr Publikum sie versteht, und dass sie dafür nur eine recht begrenzte Sendezeit oder Zeilenzahl haben. Scheuen Sie sich auch nicht, auf eine Frage zu antworten, die nicht genau dem Inhalt Ihres Forschungsbereichs entspricht. Auch wenn Sie Experte für Linearbandkeramik sind, wissen Sie, in welchem Jahrtausend hierzulande erstmals Metall verarbeitet wurde.

Erkundigen Sie sich, für welches Medium ein Journalist arbeitet, der Sie anruft, und wovon sein Artikel bzw. Beitrag handeln wird. So wusste der Astronom hoffentlich, was er tat, als er einem „Bild“-Journalisten Auskunft gab, wann Venus, Merkur und Saturn besonders nahe beieinander stehen. Das Interesse des Boulevardblatts galt nämlich keineswegs der Astronomie, sondern „Sex-Wellen aus dem Weltraum“. Wenn Sie dem Journalisten nicht vertrauen oder mit der Ausrichtung seiner Fragen nicht einverstanden sind, lehnen Sie das Interview besser ab.

Machen Sie nicht den Fehler, den Reporter mit einem Studenten im ersten Semester zu verwechseln. Sie mögen ihn mit komplexen Ausführungen zwar beeindrucken, Ihr Ziel ist jedoch, dass Sie von ihm und vom Leser/Hörer/Zuschauer verstanden werden. Wenn es Ihnen nicht gelingt, die Neugier Ihres Publikums zu wecken, war Ihre Mühe vergeblich. Nehmen Sie Ihr Publikum ernst und unterschätzen Sie es nicht.

Es ist ein Vorurteil, dass mit einfacher, klarer Sprache komplexe Inhalte nicht ausgedrückt werden können. Die besten Bücher und Texte fesseln gerade durch ihre sprachliche Klarheit, die es dem Leser erlaubt, sich ganz auf den Inhalt zu konzentrieren. Wer so schreiben und sprechen können will, muss sich abmühen, um diese einfachste Form zu finden.

Vergessen Sie das Vorurteil, alle Medien wollten nur die Sensation und seien oberflächlich. Machen Sie dem Journalisten besser klar, was der aufregende Kern Ihrer Forschung ist, der auch Sie begeistert. Die meisten Themen können spannend sein, wenn man statt oberflächlich zu sein von deren wirklichem Gehalt erzählt.

Details sind im Journalismus häufig von untergeordneter Bedeutung. Udo Zindel formuliert es so: „*Verständlichkeit geht vor Präzision. Wichtig ist, dass die Tatsachen nicht verfälscht werden. Falsches wollen wir nicht verbreiten, denn auch wir haben einen guten Ruf zu verlieren.*“ Es ist besser, ein Leser hat die Grundidee begriffen und ist von Ihrer Arbeit fasziniert, als dass er die Unterscheidungsmerkmale von Latène C und D auswendig gelernt hat oder schlimmstenfalls gelangweilt weiterblättert.

Auch in diesem Text fehlen viele Unterscheidungen und Eventualitäten aus dem Journalismus, die einem Medienwissenschaftler vielleicht wichtig schienen. Sie würden durch diese Details jedoch verwirrt und wüssten nicht mehr, was für Sie wichtig ist.

Sie können ein Gespür dafür bekommen, was gute Wissenschaftsberichte in Medien ausmacht. Lesen Sie regelmäßig Zeitung, schauen Sie fern und hören Sie Radio. Bei allen Forschungszweigen außer Ihrem eigenen Fachgebiet sind Sie ja genauso Laie wie das breite Publikum, das sie selbst zu erreichen versuchen. Überlegen Sie, warum Sie ein Wissenschafts-Thema fasziniert. Liegt es an den Bildern? An der Begeisterung in der Stimme eines Forschers? An der Klarheit einer Erklärung? An Ihren persönlichen Interessen? Wann langweilt Sie ein Thema? Lernen Sie daraus.

Die meisten Journalisten stoßen nicht über ein Netz geheimnisvoller Informanten oder mittels verdeckter Recherche auf ihre Themen, sondern über die Meldungen von Nachrichtenagenturen oder schlichtweg über die Post. Eine Pressemeldung ist ein solcher, etwa eine A4-Seite langer Text, aus dem Journalisten erfahren, was wichtig sein könnte. Es ist ähnlich wie bei Bewerbungen: Die Schreibtische der Adressaten quellen über vor Zuschriften. Mit einer gut geschriebenen Pressemeldung können sich Ihnen aber Türen öffnen.

Wichtig ist zunächst, dass aus der Pressemeldung hervorgeht, was neu ist. „Neu“ kann für Redakteure eine ganz andere Bedeutung haben als für den Forscher: Die Veröffentlichung eines Forschungsergebnisses in einer Fachzeitschrift hat einen Neuigkeitswert, selbst wenn darüber in Fachkreisen schon seit längerem diskutiert wird. Umgekehrt ist es nicht mehr „neu“ für Journalisten, wenn die Meldung vom erfolgreichen Abschluss der Ausgrabung zwei Wochen nach Grabungsende kommt. Sagen Sie dem Empfänger Ihrer Pressemeldung also, warum er sie gerade jetzt von Ihnen bekommt: „Auf einer Archäologenkonferenz sagte Prof. X heute ...“

Verabschieden Sie sich von der Sprache akademischer Fachzeitschriften, von Fachjargon und literari-

schen Stilübungen. Passiv- und Nominalkonstruktionen sind in Pressemeldungen fehl am Platz. Schreiben Sie keinen Werbetext, sondern informieren Sie. Der Aufbau einer Pressemeldung folgt dem einer kurzen Nachricht: Das Wichtigste, Nützlichste oder Neueste für den Leser steht ohne jede Einleitung am Anfang. Danach stehen Ergebnisse und Schlussfolgerungen in der Reihenfolge abnehmender Wichtigkeit. Den Schluss bildet der Hintergrund. Gewissermaßen ist der Aufbau einer Pressemeldung also umgekehrt wie der eines Fachartikels. Der Titel ist kurz, enthält die Schlüsselwörter und sagt, worum es geht. Die so genannten fünf W-Fragen müssen im Text beantwortet werden: Wer hat geforscht/sagt etwas? Was ist neu? Wo wurde geforscht/ein Ergebnis gefunden? Wann ist das geschehen? Warum ist etwas geschehen?

Weisen Sie darauf hin, wenn Sie Fotografien zur Verfügung haben. Falls auf einer Website weitere Informationen über Ihr Forschungsprojekt zu finden sind, geben Sie die Internetadresse an.

Wichtig bei der Pressemeldung ist eine Kontaktadresse, denn meist haben Redakteure noch Rückfragen. Stellen Sie sicher, dass die Kontaktperson nach Veröffentlichung der Pressemitteilung mindestens noch eine Woche anwesend ist und auch Zeit für Fragen und Interviews hat. Bezieht sich Ihre Pressemeldung auf ein künftiges Geschehen, rechnen Sie damit, dass sich Journalisten erst kurz davor melden. So hatten Wissenschaftler eines renommierten Instituts rechtzeitig vor dem Venustransit im Juni 2004 ausführliche Informationen über das Ereignis auf ihre Webseiten gestellt und sich für Interviews angeboten. Die Resonanz war niederschmetternd gering, der ganze Aufwand schien vergeblich. 48 Stunden vor dem Ereignis riefen die Redakteure dann in Scharen an – und erreichten kaum noch jemanden. Die enttäuschten Forscher waren abgereist, um den Transit mit eigenen Augen zu beobachten, und die Journalisten suchten sich andere Gesprächspartner.

Nicht alles, was Wissenschaftlern wichtig erscheint, interessiert Journalisten. Die Papierkörbe der Redakteure quellen über von Pressemeldungen über den aufgestockten Etat eines Museums, über die Antrittsvorlesung eines Professors oder über die Besucherzahlen einer vergangenen Ausstellung. Konzentrieren Sie Ihre Energie und Zeit lieber auf Themen, die Sie so farbig und aufregend zu erzählen wissen, dass Sie damit in einem stecken gebliebenen Fahrstuhl die Menschen unterhalten könnten.

Print- und Onlinemedien sind auf gutes Bildmaterial angewiesen. Schöne Fotos oder auch Rekonstruktionszeichnungen können sogar den Ausschlag geben, ob über ein Thema berichtet wird oder nicht.

**Abb. 1** „Torso mit Arm“: Für die Archäologie etwas ganz Besonderes: ein menschlicher Torso aus dem bandkeramischen Erdwerk Herxheim. Die allermeisten Journalisten und deren Publikum brauchen hier einen erklärenden Text oder eine Kennzeichnung der Körperteile, sonst werden sie Verständnis Schwierigkeiten haben. Quelle: Landesamt für Denkmalpflege Speyer.



Natürlich ist weniger die Detailaufnahme von Platum 4 gemeint. Der Laie interessiert sich eher für Menschen beim Freilegen eines Artefakts oder für eine Aufnahme des Areals bei gutem Licht. Es kostet nicht viel Geld, bei nächster Gelegenheit ein paar zusätzliche Fotos zu machen. Halten Sie die Bilder möglichst in digitaler Form bereit – zum Versenden per E-Mail oder zum kostenlosen Download auf der Website Ihres Instituts. Fertigen Sie eine Liste an mit ein, zwei Sätzen zu jedem Bild, die der Journalist als Bildunterschrift verwenden kann; machen Sie ausserdem Angaben zum Copyright.

Überlegen Sie möglichst frühzeitig, was Sie ein Reporter fragen könnte, und bereiten Sie Antworten auf diese Fragen vor. Beschränken Sie sich nicht auf wissenschaftliche Fakten, sondern denken Sie auch an den gesellschaftlichen Kontext Ihrer Arbeit. Wenn, beispielsweise, durch Ihre Ausgrabung der Bau eines Kindergartens verzögert wird, könnten Sie durchaus gefragt werden, warum Sie die Verzögerung für gerechtfertigt halten.

Empfehlen Sie dem Journalisten nicht Ihre jüngste Publikation als vorbereitende Lektüre. Das kommt tatsächlich immer noch vor. Für häufig gestellte Fragen und Hintergrundinformationen können Sie im Internet oder zum Verschicken Material bereithalten.

Respektieren Sie die Abgabetermine, die Deadlines, von Journalisten. Sie arbeiten an einem Fachartikel Monate, ein Journalist hat oft nur Stunden, bis sein Beitrag gesendet oder gedruckt werden muss. Benötigt ein Reporter von Ihnen eine Information binnen einer halben Stunde, verschaffen Sie sie ihm in diesem Zeitraum oder sagen Sie es ihm, wenn das nicht möglich ist.

Medien berichten oft mehrmals über ein Thema. Wenn Sie beispielsweise eine Ausgrabung ausge-

wertet haben, über die schon vor Monaten in einer Zeitung zu lesen war, kann es durchaus sein, dass der Redakteur zu einem weiteren Artikel bereit ist, aus dem die Leser dann erfahren, was im Lauf der Zeit geschehen ist. Nutzen Sie also die Kontakte zu Journalisten, die Sie im Lauf der Zeit machen werden.

Es gibt Wissenschaftler, die verlangen, dass ihnen ein Manuskript, ein Drehbuch oder ein fertiger Film vorgelegt wird, bevor er gesendet oder gedruckt wird. Sie glauben, damit das journalistische Produkt kontrollieren zu können. Redakteure wie Uwe Gradwohl raten von dieser Vorgehensweise aber dringend ab: *„Wenn bei uns ein Gast eine redaktionelle Abnahme machen wollte, das wäre ein Unding. Damit könnten wir überhaupt nicht leben. Das würde dazu führen, dass wir die Sendung nicht machen, jedenfalls nicht mit diesem Gast. Wir sind in dem, was wir senden, autark. Wir müssen uns nicht von irgendwoher noch eine Zustimmung holen.“* Udo Zindel zeigt manchmal seine Texte freiwillig einem beteiligten Wissenschaftler, wenn er einen komplizierten Sachverhalt absichern möchte. Die Forderung danach empfindet er jedoch als Zeichen von Misstrauen gegenüber der Qualität seiner Arbeit. Er hält ein vertrauensvolles Gesprächsklima zwischen Wissenschaftler und Journalist für viel wichtiger: *„Als Wissenschaftler würde ich mehr Energie darauf verwenden, mir die für mich passenden Medien auszuwählen, statt zu versuchen, alles zu kontrollieren.“*

Die meisten Journalisten lehnen also eine solche Forderung kategorisch ab. Das täten sie übrigens auch, wenn ein Wirtschaftsboss den Börsenbericht über sein Unternehmen vorher gegenlesen wollte oder wenn ein Politiker den Leitartikel über seinen Wahlkampf vorgelegt zu bekommen verlangte.

Es ist jedoch vollkommen statthaft und sehr freundlich von Ihnen wenn Sie dem Autor eines Bei-

trags anbieten, seinen Text auf faktische Richtigkeit hin durchzulesen. Nimmt er Ihr Angebot an, müssen Sie sich aber auch auf die Fakten beschränken. Wenn die Bevölkerung ausführlich zu Wort kommt, die sich über die Dauer Ihrer Stadtkerngrabung ärgert, dürfen Sie daran nicht kritteln.

Sie müssen sich nicht auf Ihre eigene Forschungsarbeit beschränken, wenn Sie den Medien etwas sagen wollen. Die Plünderung des Irakischen Nationalmuseums Bagdad, die Olympischen Spiele in Athen oder die Ernennung des Limes zum Weltkulturerbe sind aktuelle Anlässe, sich den Medien gegenüber zu äußern. Wer beispielsweise am Limes ausgräbt, während die Ernennung bekannt wird, hat ausgezeichnete Chancen, dass über sein Projekt, das sonst vielleicht weniger Beachtung fände, berichtet wird. Melden Sie sich auch zu Wort, wenn Sie als Experte einen aktuellen Sachverhalt kommentieren können, zum Beispiel den illegalen Handel mit Antiquitäten.

Sie graben aus, während Redakteure in den Schulferien verzweifelt nach Themen suchen? Nutzen Sie diesen Vorteil. Denken Sie daran, am besten schon im Vorfeld der Grabung Materialien für die Presse anzufertigen, und reservieren Sie sich Zeit für Pressearbeit während der Grabungskampagne.

Sind Sie auf einer Ausgrabung oder in Urlaub, lassen Sie es die Pressestelle Ihrer Universität wissen. Es ist ärgerlich für den Journalisten, wenn er an Sie verwiesen wird, unter Ihrer Telefonnummer aber niemanden erreicht oder niemand weiß, wann Sie wieder da sein werden.

Ordentliche Medienarbeit muss nicht teuer sein, aber sie kostet Schweiß und Zeit. Arbeiten Sie lieber kontinuierlich und im kleineren Rahmen, also zum Beispiel mit Lokalzeitungen, anstatt sich einmal pro Jahr mit einem Medien-Happening zu versuchen, das wahrscheinlich misslingen wird. Sammeln Sie Erfahrungen.

### **Fehler reduzieren**

Häufig beklagen Wissenschaftler, in Beiträgen von Journalisten wimmle es von Fehlern. Hakt man nach, stellt sich heraus, dass viele der „Fehler“ tatsächlich das Weglassen von Informationen sind. Der Journalist muss an einem Thema jedoch den roten Faden entwickeln, für Klarheit sorgen und die Aspekte herausarbeiten, die für sein Publikum interessant sind. Das Weglassen von Details ist eine Kunst und kann sogar den wirklichen Kern einer Geschichte herausstreichen.

Wirkliche, faktische Fehler sind natürlich ärgerlich. Gehen Sie aber davon aus, dass auch der Journalist, mit dem Sie sprechen, ordentliche Arbeit machen will und Fehler genauso wenig mag wie Sie. Sie sind dem Fehlerteufel außerdem nicht wehrlos ausgeliefert, denn es gibt einige hervorragende Möglichkeiten, die Wahrscheinlichkeit eines Schnitzers in einem journalistischen Beitrag zu senken:

Tun Sie alles, damit der Journalist versteht, was Sie mitteilen wollen, und dass er alle Informationen bekommt, die er für einen guten Beitrag braucht. Verzichten Sie im Interview auf akademische Fachsprache. Lassen Sie Fremdwörter möglichst weg oder erklären Sie sie. Drücken Sie sich klar aus, was nicht bedeutet, zu sehr zu vereinfachen. Hüten Sie sich vor scheinbar alltäglichen Wörtern, die in der Archäologie eine besondere Bedeutung haben. Die Deutsche Presseagentur trug beispielsweise zur Verbreitung folgenden Satzes bei: „Die jungsteinzeitlichen Regionalgruppen sind laut Archäologen durch ihre Verzierungsformen unterscheidbar.“ Unter einer „Gruppe“ versteht der Laie hier eine Anzahl von Menschen. Er könnte schlussfolgern, dass die Menschen einst verziert waren und dass wohl jeder Stamm ein kennzeichnendes Muster besaß. Gemeint war aber eine fünfphasige Pfälzer Gruppe der Linearbandkeramik.

Beginnen Sie nicht mit den Silices, wenn Sie eigentlich ausdrücken wollen, dass es intensiven Handel gab. Werden Sie gefragt, wie alt ein Grab ist, sprechen Sie nicht als erstes vom Stil der beigegebenen Keramik. Möchte ein Journalist wissen, wie viele Menschen einst in der von Ihnen untersuchten Siedlung lebten, verkneifen Sie es sich, ihm zunächst zu erzählen, dass Sie lediglich drei Pfostenlöcher gefunden haben.

Spricht ein Mediziner von Messenger-RNA, ist das ein klar erkennbarer Fachausdruck. In der Archäologie verhält sich das oft anders. Natürlich ist dem Laien die Verknüpfung von Keramikstil und Chronologie unklar. Es kann jedoch gut sein, dass er sich nicht traut nachzufragen, weil Ihre Sprache so einfach zu sein scheint. So schleichen sich Missverständnisse ein.

Ein Biologe erzählte auf einem Medientraining, einmal habe ihn ein Reporter einfach nicht verstanden, „und dabei habe ich ihm alle Details erzählt und sie sogar wiederholt“. Genau daran lag es vermutlich. Ihr Gegenüber weiß nicht, was wirklich wichtig und was eher sekundär ist. Überschütten Sie also niemanden mit Fakten, sondern konzentrieren Sie sich auf das Wesentliche Ihrer Aussage.

Je bündiger und klarer Sie erzählen, desto weniger muss herausgeschnitten werden, desto mehr vom Interview kann unverändert gesendet oder ge-

druckt werden. Je besser Sie sich selbst ausdrücken, desto weniger müssen Journalisten kürzen oder umschreiben. Es gibt kaum eine bessere Methode, die Fehlerquote zu senken.

Fragen Sie nach, ob der Reporter alles verstanden hat, oder ob noch etwas unklar ist. Bieten Sie ausdrücklich an, auch im Anschluss an ein Interview für Nachfragen da zu sein. Wenn der Journalist von Ihnen gute Antworten auf „dumme“ Rückfragen bekommt, wird das zur Güte seines Textes beitragen und Ihnen einen guten Ruf bei den Medien beschern.

Blutrünstige Menschenfresser, sagemumwobene Goldschätze oder Vampire aus dem Sumpf: In Artikeln über archäologische Entdeckungen gibt es hin und wieder ziemlich farbige Bilder. Manchmal sind sie nicht wirklich schlimm, sondern einfach sehr verschieden von der Sprachkultur des Faches und deswegen für Wissenschaftler befremdlich. Andere Deutungen und Hypothesen gehen aber an der mutmaßlichen Realität der vergangenen Kultur weit vorbei. Sie möglichst zu verhindern, wird Ihr Ziel sein. Überlegen Sie, zu welchen Spekulationen Ihr Befund verführen könnte. Die Schnittspuren auf den menschlichen Schädeln von Herxheim provozieren geradezu die Frage nach prähistorischem Kannibalismus. Der paläolithische Phallus aus dem Hohle Fels rief bei einigen Journalisten die Assoziation eines Sexspielzeugs hervor.

Nun ist ein Zeitungsartikel, ein kurzer Film oder ein Hörfunkbeitrag keine Faktensammlung. Der Leser, der Zuschauer, der Hörer möchte wissen, was denn die Puzzlestücke zusammengesetzt ergeben könnten. Wenn Sie beim Interview oder in Ihrem Presstext strikt bei den Fakten bleiben, muss der Journalist selbst interpretieren, und das wird er vermutlich schlechter tun, als Sie es könnten. Wagen Sie sich in Ihrer Interpretation so weit vor, wie Sie es verantworten können. Der Journalist wird wahrscheinlicher veröffentlichen, was Sie zu sagen haben, als sich selbst Hypothesen auszudenken. Sprechen Sie Kannibalismus, Sexspielzeug und Co. am besten

von sich aus an, auch wenn Ihnen das vielleicht zunächst unangenehm ist. Es ist immer besser, einen Punkt zu diskutieren, als Raum für haltlose Spekulationen zu lassen. Geben Sie jedoch keine Antworten, die Sie eigentlich nicht geben wollen.

Medienarbeit ist ein Prozess. Dieser Text kann nur einige wenige Hinweise geben, ein Medientraining und eine tiefer gehende Beschäftigung mit der Thematik kann er nicht ersetzen. Der Lohn für Ihre Mühe, sich auf Journalisten einzulassen, ist die Begeisterung der Menschen, die Sie über die Medien erreichen werden.

## Literatur

EUROPÄISCHE KOMMISSION (Hrsg.), Europäischer Raum des Lebenslangen Lernens, 2002. <http://europa.eu.int/scadplus/leg/de/cha/c11054.htm>

M. SONNABEND, Deutschland muss in Wissen investieren. *Wirtschaft und Wissenschaft* (hrsg. v. Stifterverband f. d. Deutsche Wissenschaft), 2/2005, 13-15.

VOLKSWAGENSTIFTUNG (Hrsg.), Förderinitiative Pro Geisteswissenschaften, Merkblatt 84 für Antragsteller (2005).

*Diane Scherzler M.A.  
Berggasse 128  
D - 72762 Reutlingen  
info@diane-scherzler.de  
www.diane-scherzler.de*

*Diane Scherzler ist Prähistorikerin und arbeitet als Redakteurin und Autorin für den Südwestrundfunk. Sie gibt regelmäßig Medientrainings und berät verschiedene wissenschaftliche Einrichtungen bei der Medienarbeit.*