

# Sein Publikum ernst nehmen – Der Blick einer Journalistin auf den Umgang mit der breiten Öffentlichkeit.<sup>1</sup>

Diane Scherzler

**Zusammenfassung** – Selbst wenn den meisten Archäologen klar ist, dass sie nicht ein einziges, homogenes Publikum haben, sondern dass sie mit vielen unterschiedlichen Öffentlichkeiten kommunizieren, schätzen sie doch häufig einen differenzierten Blick auf ihre Öffentlichkeit als marginal ein. Sie vermitteln dem Einheimischen das Gleiche wie dem Touristen, und dem Journalisten das Gleiche wie dem Politiker. Eine derart grobe Vereinfachung der Öffentlichkeit führt aber kaum zu brauchbaren Ergebnissen in der Wissenschaftskommunikation. Schert man alle Menschen über einen Kamm, begeistert man damit nur wenige und verpasst so seine Chancen, Wissen zu teilen, Ideen und Ansichten auszutauschen und Aufmerksamkeit für eine spannende Disziplin zu wecken. Mehr über hochdifferenzierte Öffentlichkeiten zu erfahren, ist für eine der Öffentlichkeit zugewandete Archäologie also sehr wichtig. – Massenmedien arbeiten mit exakt definierten Öffentlichkeiten, wenn sie Archäologie im Fernsehen, Radio oder der Presse kommunizieren. Redakteure haben eine Vorstellung davon, wofür sich ihr Publikum interessiert, was sie schon über ein bestimmtes Thema wissen, und was sie davon erwarten. Dieser Artikel untersucht, inwieweit die Methoden und Strategien des Journalismus auf die Archäologie übertragbar sind, und was sie dazu beitragen könnten, Archäologie zu kommunizieren.

**Schlüsselwörter** – Wissenschaftskommunikation, Defizit-Modell, Öffentlichkeit, Public Archaeology, Zielgruppen, Yucatán

**Abstract** – Although archaeologists know, that they don't have just one, homogenous audience, but many different ones, many of them still don't behave so: They lump the native together with the visitor, or the journalist with the politician. Many scientists still tend to understate a differentiated view on their public or see it as a marginal detail. If archaeologists communicate the same to all people, or expect the same from everybody, they don't reach most of their audiences, but actually lose many of them. They miss chances to share their knowledge, to exchange ideas and opinions, and to call attention to a fascinating discipline. Getting to know more about highly differentiated publics is an essential need of public archaeology. – Mass media work with precisely defined audiences, when they communicate archaeology in TV, radio, or in the press. Editors have an idea of what their public is interested in, what they already know, and what they expect from a certain topic. This paper examines how far journalism's methods and strategies to understand its audiences could be transferable to the scientific discipline and might contribute to communicating archaeology.

**Keywords** – Science communication, deficit model, the public, public archaeology, target groups, Yucatán

Die Halbinsel Yucatán ist ein hervorragendes Reiseziel, wenn man beobachten will, wie imposante archäologische Schätze für Nicht-Experten aufbereitet werden. Zigtausende neugieriger Touristen besuchen dort täglich Orte wie Chichen Itza, Palenque, Uxmal oder Calakmul. Sie fragen sich, wer vor so langer Zeit schon solch prunkvolle Gebäude und fein gearbeitete Stuckfassaden zu errichten vermochte. Oder sie denken über die Maya-Eliten nach, die „Totengerüste“ bauen und sie über und über mit eingravierten Schädeln verzieren ließen. So mancher Archäologe, der sich hierzulande mit vergleichsweise unscheinbaren römischen Wachtürmen oder mittelalterlichen Siedlungsresten und deren öffentlichkeitswirksamer Darstellung herumplagt, mag schon etwas neidvoll nach Mexiko mit seinen eindrucksvollen Hinterlassenschaften vorspanischer Kulturen schauen. Denn dort ist es leicht, Archäologie zu kommunizieren. Welcher Ort könnte dafür geeigneter sein?

Und tatsächlich lehren Archäologen des Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) auf Yucatán das, wovon sie denken, alle sollten es wissen: Mittels der aufgestellten Tafeln in den archäologischen Stätten und Museen erfahren die

Besucher von zahllosen kunsthistorischen Details. Sie lesen, dass die von dichtem Urwald halb überwucherten Pyramiden und Gebäude in den Augen der Wissenschaft „rektanguläre Strukturen“ sind, und dass ziemlich oft eine „rektanguläre Struktur A“ zu einer „rektangulären Struktur B“ in Beziehung steht, die in einem anderen Winkel der Fundstätte liegt. Die Daten der zahlreichen Umbauten solcher Strukturen sind auf den Tafeln penibel gemäß dem Maya-Kalender angegeben (die Daten nach dem christlichen Kalender folgen in Klammern). Viel mehr erfährt der interessierte Besucher nicht. Es scheint nicht wichtig zu sein.<sup>2</sup>

## Ein Stereotyp und die Realität

Viele der Archäologen auf Yucatán sehen die Besucher und Touristen, mit denen sie zu tun haben, offensichtlich als Menschen an, die sich bereits für die Maya interessieren und schon mehrere Bücher zum Thema gelesen haben. Dieses Publikum muss nach der mutmaßlichen Auffassung der Archäologen formal hochgebildet sein, ist an die abstrakte, neutrale Wissenschaftssprache gewöhnt und willens, hart dafür zu arbeiten, etwas

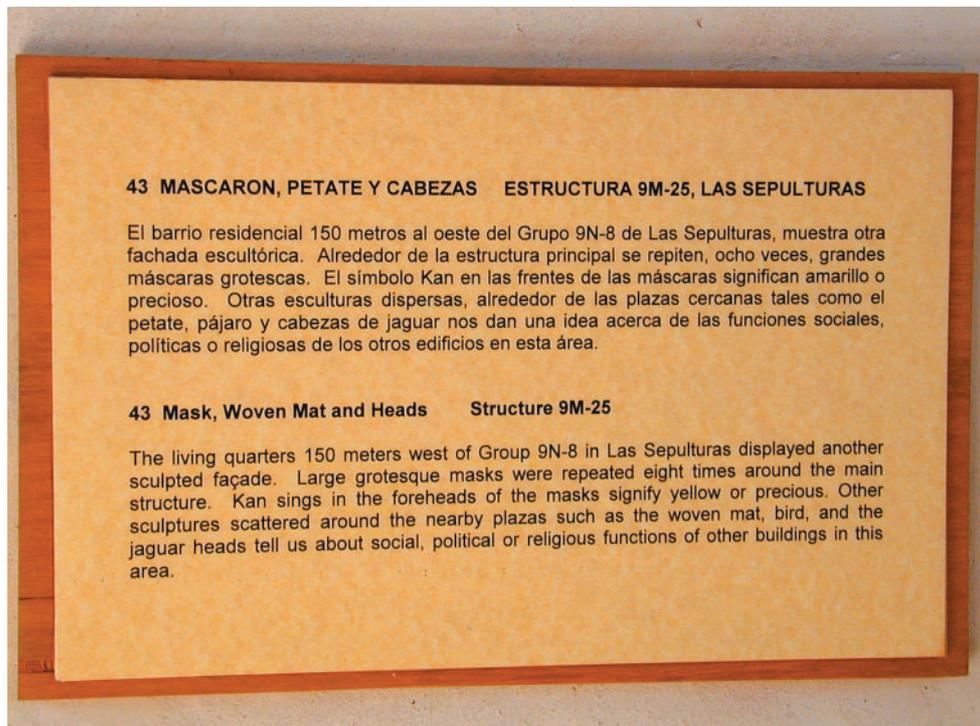


Abb. 1 Die Kukulkán-Pyramide in Chichen Itza im Hintergrund, vorne die Plattform der Venus. Foto: Diane Scherzler.

zu lernen. Denn nur für solche Menschen sind die Informationen verständlich und interessant, die die Archäologie anzubieten hat.

Tatsächlich werden aber nur wenige der Besucher dieser stereotypen Vorstellung und groben Vereinfachung der Archäologen davon, was „die

Abb. 2 Tafel im Museo de Escultura Maya in Copán (Honduras). Der Text ist für den durchschnittlichen Touristen, der von den Maya wenig weiß, kaum interessant bzw. ohne Relevanz. Der Titel „Mask, Woven Mat and Heads – Structure 9M-25“ bezieht sich übrigens auf ein Gebäude. Foto: Eberhard Scherzler.



Öffentlichkeit“ ist, entsprechen. Die Realität sieht eher so aus: Eine beträchtlicher Teil der Besucher verbringt seinen Urlaub an Yucatáns Stränden – von cleveren Marketingstrategen der Tourismusindustrie als „Riviera Maya“ bezeichnet – und absolviert einige wenige Tagesexkursionen ins Hinterland. Und natürlich haben viele dieser Menschen ein recht begrenztes Wissen von der Archäologie.

Wer nun aber mehr als die dürren wissenschaftliche Fakten über die „Strukturen“ und die Umbauphasen der Fundorte lernen will, wer sich vielmehr vorstellen können möchte, wie das Leben in den einstigen Machtzentren der Maya einmal aussah – wie der Adel herrschte, wie sich die Bauern kleideten, was die Menschen aßen –, der nimmt an geführten Touren teil, die vielfach von Einheimischen angeboten werden. Dabei erfahren die Touristen dann die populäre Version der Vergangenheit: Sie hören von den Geheimnissen und Mysterien dieser Zivilisation, von ertränkten Jungfrauen und von Maya, die bei Vollmond den Göttern Menschenherzen zum Opfer brachten. Spektakuläre Licht-und-Ton-Schauen, die auf großen Bühnen inmitten der Fundorte angeboten werden und bestens besucht sind, verknüpfen wissenschaftliche Erkenntnis mit viel Spekulation

und Fantasie. Dass es nicht die wissenschaftlichen Fakten, sondern die geopferten Jungfrauen sind, die den Menschen in Erinnerung bleiben, kann man sich denken.

Solche Pseudoarchäologie dominiert die öffentliche Wahrnehmung der Maya auf Yucatán und andernorts in Mittelamerika:<sup>3</sup> Kaum ist ein Tourist in der Urlaubsmetropole Cancún gelandet, begegnet er den vermeintlichen Spuren der alten Hochkultur: auf Fassaden luxuriöser Hotelresorts und Cafés, auf T-Shirts und oder in den Namen von Reiseveranstaltern und Autovermietungen. Die Vergangenheit scheint allgegenwärtig. Das archäologische Museum Cancún ist hingegen mit rund 20 Besuchern pro Tag nicht eben ein Magnet für Touristenströme.<sup>4</sup> Die gewaltigen Paläste und beeindruckenden Pyramiden der Maya-Stätten haben zwar ein Millionenpublikum. Aber das dürfte nicht den fachlichen Erläuterungen der Archäologen zu verdanken sein, sondern dem tiefen Eindruck, den die Orte selbst ausüben, den Geschichten, die sich um die Maya ranken (mit Mel Gibsons „Apocalypto“ haben sie sogar den Sprung in die Kinosäle geschafft) und schließlich der wichtigen Rolle, welche die einträglichen Fundstätten in der hoch entwickelten Tourismusstrategie spielen.<sup>5</sup>



**Abb. 3**  
Fassade eines Erlebniszentrums im Stadtzentrum von Cancún. Eine nur wenige hundert Meter entfernte Fundstätte und das archäologische Museum liegen versteckt und sind wenig besucht.  
Foto:  
Diane Scherzler.

Yucatán ist ein recht drastisches Beispiel dafür, wie Archäologen ihre Chance verspielen. Es soll beleuchten, was geschehen kann, wenn sie ihre Kommunikationsbemühungen auf ein „Idealpublikum“ ausrichten und die Realität ignorieren. Es soll auch verdeutlichen, was passiert, wenn Wissenschaftler nicht willens sind, sich selbst in die Position eines Nicht-Experten hineinzusetzen und sich dessen Interessen und Bedürfnisse klar zu machen, wenn sie die Gelegenheit nicht nutzen, die Menschen für ihre Forschung zu begeistern.<sup>6</sup>

### Nicht-Wissen als Defizit?

Die Vorstellung der Archäologen des INAH, der Nicht-Experte warte nur darauf, belehrt zu werden und habe mit dem, was ihm die Wissenschaft als Erklärung bietet, zufrieden zu sein, entspricht dem traditionellen Popularisierungskonzept der Wissenschaftskommunikation, das etwa Mitte der 70er Jahre aufkam. Weil die Vertreter dieses Konzepts ein fachliches Unwissen der Menschen als Defizit betrachteten, das behoben gehört, wurde das Konzept auch als „Defizit-Modell“ bekannt. Dessen Anhänger sind davon überzeugt, dass wissenschaftliches Wissen „wahr“ und grundsätzlich überlegen ist, das Alltagswissen hingegen zweitrangig (WEINGART 2005, 169). Aus der Warte der Wissenschaft, sagt der deutsche Soziologe Peter WEINGART (ibid.), ist somit jede Popularisierung bestenfalls eine Vereinfachung, schlimmstenfalls eine Verfälschung ihrer Ergebnisse. Wissenschaftskommunikation bedeutet nach dem Defizit-Modell de facto die paternalistische Information einer amorphen, passiven Öffentlichkeit durch die Wissenschaft.

Im Hinblick auf den Umgang mit der Öffentlichkeit lässt sich für die Wissenschaft dieses traditionelle, wissenschaftszentrierte Popularisierungskonzept längst nicht mehr aufrecht erhalten, das ist spätestens seit Mitte der 90er Jahre klar.<sup>7</sup> Die meisten Menschen lernen zwar gerne etwas. Aber sie wollen sich nicht wie im Nachhilfeunterricht fühlen; sie wollen selbst bestimmen, wofür sie sich Zeit nehmen, und sie haben eigene Erfahrungen und Meinungen zu dem, womit sie sich beschäftigen. Helga NOWOTNY (2005, 5), die Vize-Präsidentin des Scientific Council of the European Research Council, weist darauf hin, wie sich in den vergangenen Jahrzehnten die Akzeptanz der Wissenschaft durch die Öffentlichkeit verändert hat: „Die Wissenschaft kann von der Gesellschaft nicht mehr eine bedingungslose Un-

terstützung für alles erwarten, was sie tun will [...] und ebenso wenig eine bedingungslose Anerkennung ihrer Autorität.“ Für die Archäologie formuliert Roger M. THOMAS (2004, 191) das so: „Today, people are less ready to accept the ‘authorised’ view of the archaeological past, preferring to choose for themselves what kind of past they wish to believe in. This has implications for the role of the state archaeological official, who may have to change from being a figure of unquestioned authority to playing a role of facilitator in other people’s exploration of the past.“ Matthias KOHRING (2005, 216) betont, dass es sich bei dieser Veränderung des Verhältnisses von Wissenschaft und Gesellschaft nicht um eine Krise handle, sondern viel eher um einen beginnenden Zustand der Normalisierung, in dem Autorität auch hinterfragt werde. Statt des Monologs der Wissenschaft geht es heute vielmehr um eine wechselseitige Beziehung zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit.<sup>8</sup>

Den Monolog der Archäologie, gerichtet an ein idealisiertes, letztlich verschwindend kleines Publikum, gibt es jedoch leider immer noch viel zu häufig, auch bei uns. Archäologie kommunizieren, das heißt dann: Sich exklusiv an diejenigen zu richten, die sich für die Sache schon interessieren und bereits etwas darüber wissen. Man predigt den Frommen. Und das ist auch recht bequem, denn man „übersetzt“ nur die Fachwörter, lässt einige Details weg und erzählt ansonsten das, was man selbst als Forscher sowieso wichtig findet. Ist die Resonanz dann wider Erwarten doch schwach, sind daran „die Leute“ schuld, die nicht willens sind zu verstehen und zu lernen. Wer so denkt, also gemäß dem Defizit-Modell, nimmt die Menschen nicht ernst und neigt auch gerne dazu, sie alle unter einen Hut zu stecken. Das klingt bereits bei solchen Sätzen an wie „die Öffentlichkeit interessiert sich nicht dieses Thema“ oder „für die Leute bedeutet Archäologie Schatzsucherei“. Wenn man das Fach so kommuniziert, gewinnt man kaum öffentliche Aufmerksamkeit – das zeigt nicht nur der Fall von Yucatán, sondern auch die langjährige Erfahrung anderer Disziplinen mit dem Defizit-Modell. Dass es zeitgemäßere Wege gibt, Archäologie zu kommunizieren, möchte ich im Folgenden darlegen.

### „Die Öffentlichkeit“ gibt es nicht

Betrachtet man „die Öffentlichkeit“ aus der Nähe, besteht sie aus unzähligen Gruppen, die auf Ähnlichkeiten hinsichtlich Berufes, sozialen

Ansehens, Bildungsgrades, Religionszugehörigkeit, Alters, Hobbys etc. basieren. Da gibt es so unterschiedliche Öffentlichkeiten wie Kinder, Menschen unterschiedlichen Alters mit allen möglichen Graden an Vorwissen und Bildung, Ortsansässige, Touristen, Frauen bzw. Männer, Mitglieder unterschiedlicher ethnischer Gruppierungen und so weiter, die man natürlich jeweils präziser untergliedern könnte und die sich zudem überschneiden. Man könnte die Besucher einer Fundstätte oder einer Ausstellung auch gemäß ihren Rollen in der Gesellschaft unterscheiden und das „funktionale Öffentlichkeiten“ nennen: Politiker, Bauunternehmer, andere Archäologen, Journalisten etc. Alle haben sie unterschiedliche Wahrnehmungen und Haltungen gegenüber der Archäologie. „Die Öffentlichkeit“ ist letztlich so heterogen, dass der einzige Aspekt, dessen wir uns sicher sein können, ein Grundinteresse an der Thematik ist. Das ist nicht eben viel. Wer nun sein spezifisches Publikum erreichen will, muss sich vorher mit ihm beschäftigen und seine Interessen und Bedürfnisse kennen lernen.

Unterschiedliche Öffentlichkeiten als mögliche Adressaten oder Zielgruppen seines Handelns zu identifizieren und sich mit ihnen vertraut zu machen, ist nicht nur für Archäologen wichtig, die Aufmerksamkeit für ihre Disziplin wecken wollen. Mehrere Berufsfelder arbeiten mit genau definierten Zielgruppen und orientieren sich an diesen Rezipienten. Neben der Werbeindustrie gehört dazu beispielsweise auch die bunte Welt der Massenmedien. Mit dieser wollen wir uns nun etwas beschäftigen: Könnten die Methoden und Strategien, die der Journalismus anwendet, um seine Zielgruppen zu erfassen, übertragbar sein auf die akademische Disziplin? Könnten sie als Impulse dienen und dazu beitragen, Archäologie besser zu kommunizieren? Beginnen wir mit einem Blick auf die Medien, wie sie verfahren und ihre Erkenntnisse umsetzen.

### **Die Orientierung an Zielgruppen**

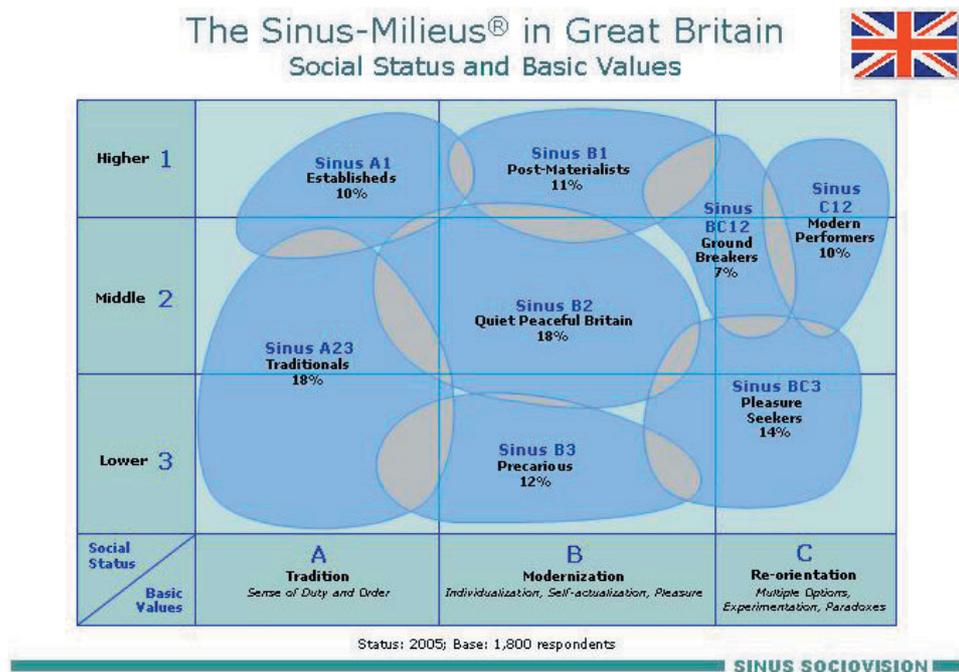
Die publizistische Forschung nennt die unterschiedlichen Rezipienten der Medien „disperses Publikum“ (BURGER 2005, 5). Massenmedien bemühen sich sehr darum zu erfahren, wer diese Zuhörer, Zuschauer und Leser sind. Für die Bild-Zeitung wie für die Frankfurter Allgemeine Zeitung, für RTL2 wie für die ARD entwickeln ganze Abteilungen für Medienforschung und große Institute, wie z. B. die Gesellschaft für Konsumforschung, in regelmäßigen Abständen Fragebögen

und führen Befragungen unter dem jeweiligen Publikum durch. Fernseh- und Radionutzung werden sorgfältigst überwacht. Wer interessiert sich wie lange für welche Sendung und warum, was erwarten die Menschen davon, und wie nutzen sie „ihre“ Medien sind Grundfragen der Forscher. So genau wie möglich untersuchen sie, welche Beiträge gelesen werden, welche Titelthemen bei den Menschen erfolgreich sind und welche nicht. Eine rein sozio- und geodemografische Beschreibung dieses dispersen Publikums, die es einfach nach Geschlecht, Alter, Bildungsgrad oder geografischer Zugehörigkeit unterscheidet, wäre den Medienforschern dabei nicht ausreichend. Die Interessen und Einstellungen von, sagen wir, 50-jährigen Männern mit Universitätsabschluss, die in Stuttgart leben, sind einfach zu unterschiedlich. Deshalb versuchen die Experten, die gesamte Lebenswirklichkeit dieser Menschen zu definieren. Grundlegende Wertvorstellungen sind dabei genauso wichtig wie der Lebensstil. Menschen mit ähnlichen Denkweisen über Arbeit, Familie, Freizeit, Sport oder Geld werden als Gruppe oder „Milieu“ bezeichnet, wobei klar ist, dass diese Unterteilungen nur Skizzen der Wirklichkeit sind.

Mit Hilfe solcher Milieus werden modellhaft Zielgruppen definiert und in die Strategie eines Medienunternehmens implementiert. Da geht es um Erfolgskontrollen, Imageanalysen und Strategien zur Marktpositionierung. Wenn geklärt ist, wer bereits das Programm nutzt bzw. die Zeitung liest, führt die Strategie noch einen Schritt weiter, indem erforscht wird, welche Menschen erreicht werden könnten, wenn die Programmangebote eines Senders oder die Inhalte einer Zeitschrift leicht verändert würden.

Auch in ihrem Arbeitsalltag ist die Welt der Massenmedien in weiten Teilen an Zielgruppen orientiert. Die Frage, worüber berichtet wird, ist – natürlich neben anderen Überlegungen – immer mit der Frage verbunden: Was ist daran interessant für unser Publikum? Diese Frage stellt sich ein Journalist gleich am Anfang seiner Themenrecherche. Welche Aspekte einer Geschichte über die Kelten sind interessant für das Milieu der „Traditionsverwurzelten“: die Kriegsgeneration, die Sicherheit und Ordnung schätzt und in traditionellen und kleinbürgerlichen Verhältnissen verankert ist? Wahrscheinlich sind es weniger die C<sup>14</sup>-Daten, die sie faszinieren, als dass sich ein Grab in der Nähe des Ortes befindet, in dem sie ihr ganzes Leben verbracht haben. Und was würde die Zielgruppe eines schick aufgemachten Wochenmagazins zum Lesen bringen, sagen wir

**Abb. 4** Milieus in Großbritannien nach dem Modell des Heidelberger Instituts Sinus Sociovision. Auf der y-Achse sind Bildungsgrad, Einkommenshöhe und berufliches Ansehen angezeigt, auf der x-Achse die Grundwerte von traditionell bis modern. Die einzelnen Milieus haben keine festen Grenzen, sondern überlappen. Mit ihrer Hilfe lassen sich Zielgruppen festlegen und Strategien entwickeln.  
Quelle: Sinus Sociovision.



die „Modernen Performer“: junge, ambitionierte Menschen, die „Leistungselite“, die auf der Suche nach ungewöhnlichen Erlebnissen sind und neue Technologien ausprobieren, sobald sie auf den Markt kommen? Neue Methoden, wie z. B. DNS-Analysen, könnten in diesem Fall im Fokus einer Geschichte über Archäologie stehen.<sup>9</sup>

Die Ausrichtung an Zielgruppen geht sehr ins Detail. Für die Leser der Süddeutschen Zeitung muss, beispielsweise, das Wort „Mesopotamien“ nicht erklärt werden, jedoch für die Leserinnen der „Frau im Spiegel“. Ein Special-Interest-Magazin wie „Archäologie in Deutschland“ kann seinen bereits dem Thema gegenüber aufgeschlossenen Lesern durchaus einmal einen karg bebilderten Artikel zumuten, nicht aber das Hochglanzheft, das zwingend attraktive Fotos braucht für seine stärker optisch orientierten Leser. Wenn ein Thema für eine Zielgruppe zu komplex oder auch zu abgegriffen ist, kann es im entsprechenden Medium nicht gesendet oder gedruckt werden – wenn nicht ein Journalist einen ungewöhnlichen Dreh findet, es für diese Adressaten doch noch interessant darzustellen. Für die Zuschauer einer spätabendlichen Wissenschaftssendung machen Autoren Themen gerne etwas unterhaltsamer auf als für eine Sendestrecke zur Primetime. Denn je später es ist, desto müder sind die Menschen, desto schneller zappen sie weg.<sup>10</sup> Das alles und noch zahlreiche weitere Faktoren beeinflussen also, was und wie kommuniziert wird. Für alles gilt:

Produziert wird erst, nachdem man weiß (oder zu wissen glaubt), was die Zielgruppe will.<sup>11</sup>

Auch wer sich als Medienkonsument nie Gedanken über Zielgruppen gemacht hat, nutzt das Konzept. Denn jeder Leser, Zuschauer oder Zuhörer verlässt sich auf die Inhalte und Darstellungsformen „seiner“ Medien und weiß recht genau, was ihn erwartet. Natürlich kann man den Massenmedien vorwerfen, sie machten sich all die Mühe um ihre Zielgruppen nicht aus altruistischen Motiven, sondern um der Auflage bzw. der Quote willen. Richtig: Journalismus ist auch eine Ware. Aber gleichzeitig gilt eben: Wozu ist ein Artikel, ein Film, ein Radiostück gut, das so aufgemacht ist, dass es niemand liest bzw. sehen oder hören will? Genau das gilt meiner Meinung nach auch für die Kommunikationsbemühungen der Archäologie: Wozu sind Informationen gut, die kaum jemand versteht, und die auch kaum jemanden anregen, sich näher mit dem Thema zu befassen?

### Was können Wissenschaftler daraus lernen?

Die Präzision, mit der im Journalismus Zielgruppen definiert werden, wird selten nützlich sein für den Leiter eines Museums, der entscheiden muss, was er auf die Tafeln für die Besucher schreibt. Und auch wer einen Vortrag vor Nicht-Archäologen hält, kann sich nicht nur an eine kleine, exakt

definierte Adressatengruppe wenden. Aber ich möchte dreierlei vorschlagen, was die Archäologie von der Rezipientenorientierung der Medien lernen könnte:

1. Archäologen tun gut daran zu realisieren, wie unterschiedlich Öffentlichkeiten tatsächlich sind. Damit eröffnen sich ihnen nicht zuletzt auch neue Möglichkeiten, Interesse zu wecken.<sup>12</sup> Menschen sind an verschiedenen Aspekten von Archäologie interessiert, weil Archäologie ganz unterschiedliche Bedeutungen für ihr Leben hat. Für einige macht das Fach den Archäo-Appeal aus, den Cornelius HOLTORF (2005, 150–160) beschreibt. Für andere ist es Heimatverbundenheit, ein politisches Ziel, das Vergnügen an Theorien, religiöse Motive etc. Angehende Goldschmiede, um nur ein Beispiel zu geben, faszinieren an keltischen Fibeln möglicherweise technische und gestalterische Details, die andere Menschen völlig kalt lassen. Nicht zu vergessen sind auch diejenigen, die der Archäologie bisher gleichgültig, kritisch oder ablehnend gegenüberstehen. Wenn Archäologen sich nicht die Mühe machen zu klären, was „die Öffentlichkeit“ in einer bestimmten Situation ist, wenn sie nicht an deren Erwartungen ansetzen und sie ernst nehmen, sondern stattdessen versuchen, alle mit denselben Antworten abzuspeisen, dann verpassen sie viele Möglichkeiten, ihr Wissen zu teilen, Ideen und Meinungen auszutauschen und Aufmerksamkeit für ihre Disziplin zu wecken.
2. Nicht das, was für die Scientific Community von Bedeutung ist, ist notwendigerweise auch wichtig für das jeweilige Publikum. Wenn, zum Beispiel, ein Fund eine Hypothese untermauert, die schon seit langem allgemein bekannt ist, stößt das bei den meisten Nicht-Experten vermutlich auf weniger Interesse als eine Entdeckung, die sich mit ihrer Lebenswelt in Verbindung bringen lässt. Die ersten Gedanken beim Kommunizieren müssen also lauten: Wer ist mein Publikum? Was wissen diese Menschen schon über das Thema, und was denken sie darüber? Was bedeutet das, was ich sagen will, für mein Publikum (HÖGBERG/HOLTORF 2006, 23)? Was ist daran wichtig für diese Menschen? Auf welche Erwartungen, welche Vorurteile trifft das, was ich sagen will? Das überlegt jeder gute Journalist, wenn er sich eines Themas annimmt. Er weiß, dass das, was er sagt, niemals nur aus den Fakten besteht, sondern dass diese an Bedeutungen, Vorurteile, Ängste oder Träume, die

Menschen mit dem Sachverhalt verbinden, anknüpfen. Es kann deswegen, je nach Publikum, darum gehen, welche Aspekte einer Thematik man auswählt bzw. weglässt, oder auf welche eigenen Erfahrungen der Menschen man klugerweise zurückgreift.<sup>13</sup> Damit wird auch klar, dass gute und verständliche Kommunikation etwas anderes und jedenfalls viel mehr ist als nur Vereinfachung (wengleich natürlich Fachsprache gegenüber Nicht-Experten unterbleiben muss). Wissenschaftskommunikation bedeutet eine Veränderung des Standpunktes und des Blickwinkels, nämlich von dem aus der Wissenschaft heraus zu dem auf die Wissenschaft aus der Perspektive der Nicht-Experten.

3. Archäologen stellen beeindruckende Programme auf die Beine: Ausstellungen, Tage der offenen Tür oder Ausgrabungen, an denen Laien teilnehmen dürfen. Kommunikation kann jedoch umso erfolgreicher sein, wenn man sich zuvor wirklich klar gemacht hat, mit welchem Ziel man kommuniziert, und wenn man später das Erreichen des Ziels auch überprüft. Wer Mühe und Aufwand in Kommunikation steckt, sollte sich also gleich zu Anfang strategische Gedanken machen: Welche (möglichst überprüfbaren) Ziele verfolgen wir? Welche Menschen wollen wir dazu erreichen, und welche Konsequenzen hat das für das, was wir vermitteln wollen? Welche Prioritäten setzen wir dabei? Wie können wir unseren Erfolg bzw. Misserfolg evaluieren und damit für das nächste Mal lernen? Mit Besucherzahlen ist es wie mit Einschaltquoten bzw. Auflagen: Sie sind ein wichtiges Indiz, genügen alleine aber nicht. Natürlich verfügen wenige Institutionen über die finanziellen Mittel der Massenmedien oder der Werbeindustrie, um exakt zu erforschen, was Menschen von ihnen erwarten. Aber eine einfache Evaluation, z. B. in Form eines Fragebogens oder einer Umfrage unter Besuchern, wäre meistens möglich und würde wertvolle Erkenntnisse liefern.<sup>14</sup> So erführen mehr Archäologen oder Museumsmacher, was ihrem Publikum gefallen hat, oder was sich sie anders gewünscht hätten. Sie könnten besser überprüfen, ob sie ihre selbst gesteckten Ziele bei ihrer Öffentlichkeit auch erreicht haben, welche Aktivität funktioniert hat, und welche Schwierigkeiten auftraten. Jede Ausstellung, jedes Interview mit einem Journalisten, jeder Vortrag ist eine Gelegenheit, etwas über sein Publikum zu lernen, seine eigene Arbeit und seine Fähigkeiten beim Kommunizieren zu verbessern.

## Eine einfache Anleitung gibt es nicht

Dieser Artikel kann keine einfach zu befolgende Anleitung sein. Dazu sind die Parameter zu unterschiedlich, mit denen jeder Archäologe umzugehen hat: unterschiedliche Öffentlichkeiten, unterschiedliche Fachinhalte, unterschiedliche Ziele und unterschiedliche personelle und finanzielle Möglichkeiten. Was ich jedoch versucht habe, ist, die Erfahrungen des Journalismus - mit dem die meisten Archäologen nur als Interviewpartner in Berührung kommen - auf das Fach anzuwenden. Wer ein offenes Auge für die Verschiedenartigkeiten von Öffentlichkeit hat, wer gelegentlich seinen Blickwinkel aus der Archäologie heraus auf die Archäologie hin wendet, wer sich etwas strategisches Denken angewöhnt, der kann nach meiner Überzeugung nur gewinnen: Mehr Aufmerksamkeit der Menschen für eine wichtige, aufregende Disziplin.

## Anmerkungen

<sup>1</sup> Der Artikel basiert auf einem Vortrag, den ich beim 12. Jahrestreffen der European Association of Archaeologists (EAA) 2006 in Krakau gehalten habe.

<sup>2</sup> Meine Schilderung der Situation auf Yucatán basiert auf persönlichen Beobachtungen im Jahr 2003 an rund 15 Maya-Stätten, darunter Chichen Itza, Tulum, Ek Balam, Uxmal, Palenque und Calakmul, sowie auf mehreren persönlichen Gesprächen mit in Mexiko tätigen Archäologen. Selbstverständlich mag es auf Yucatán Orte und Museen geben, an denen die Vergangenheit anders vermittelt wird.

<sup>3</sup> Vgl. David WEBSTER (2006, 129-153), der vom so genannten „Maya Mystique“ spricht. Eine dieser hochspekulativen bzw. verzerrten Sichtweisen sei beispielsweise die allgemein verbreitete Vorstellung, dass die Maya friedliche Umweltschützer gewesen sein sollen.

<sup>4</sup> Pers. Mitteilung der Museumsmitarbeiter bei einem Besuch von mir im Jahr 2003.

<sup>5</sup> Zu Archäologie und Tourismus auf Yucatán siehe auch MAGNONI, A./ARDREN, T./S. HUTSON (2007).

<sup>6</sup> Keinesfalls möchte ich die Archäologie allein für diese Situation verantwortlich machen, die natürlich recht komplex ist. Wie ich in diesem Artikel zeigen will, denke ich jedoch, Archäologen sollten ihre Chancen besser nutzen, ein Gegengewicht zu offensichtlich verzerrten Darstellungen der Vergangenheit zu bilden.

<sup>7</sup> Der Kommunikationswissenschaftler Matthias KOHRING (2005, 171-172) fasst zusammen, wie es um das Defizit-Modell steht: „Aus wissenschaftssoziologischer Sicht wird die isolierte Betrachtungsweise der Wissenschaft als eines elitären, quasi autarken Produzenten von uniformem, widerspruchsfreiem und hierarchisch höherwertigem Wissen, dem ein ungebildetes Publikum gegenübersteht, scharf kritisiert [...] Das traditionelle Defizit-Modell [...] wird als völlig ungeeignet angesehen, den sozialen Kontext zu erfassen, in dem sowohl die Produktion als auch die Verwendung wissenschaftlichen Wissens eingebettet sind.“

<sup>8</sup> So können die Fragen und Herangehensweisen von Nicht-Archäologen durchaus auch die wissenschaftliche Diskussion und Selbstreflexion des Faches anregen. Die Wissenschaftsforscherin Ulrike FELT (2007) betrachtet Wissenschaftskommunikation als „Raum, um sich mit der Gesellschaft auf kollektive Denksperimente einzulassen“. Cornelius HOLTORF (2007, 8) beschreibt, wie die öffentliche Wahrnehmung der Archäologie auf sie zurückwirken kann: „The main issue is no longer how archaeologists can make those people who love Indiana Jones, treasure hunting, and revelations about ancient mysteries more interested in their own version of archaeology; the issue is rather what these popular concepts can tell the professionals about popular themes and interests that they had better address themselves.“

<sup>9</sup> Am Beispiel des Einstein-Jahres 2005 lässt sich leicht konkretisieren, wie rezipientenorientiert Medien arbeiten: Die größtenteils aus dem oberen Mittelstand und der breiten Mittelschicht stammenden Leser der Frankfurter Allgemeinen Zeitung lasen etwa im Artikel „Was Einstein sagt, ist gar nicht so dumm“ vom 6. September wie sich der deutsche Staat Zitate Einsteins zunutze mache. Einstein ohne Relativitätstheorie, aber für Sechs- bis Achtjährige, das kann die „Sendung mit der Maus“: Wie sähe die Welt heute aus, wenn es Einstein nicht gegeben hätte? Erklären lässt sich das am Beispiel von CD-Player und Co., also über Gegenstände, die Kindern dieses Alters vertraut sind (STADTBÄUMER 2006, 152). Und - wen wundert es? - die „Bild“ vom 3. Januar titelte für ihr Massenpublikum „Einstein - Auch Treue ist relativ“ und schrieb von des Physikers angeblichen Seitensprüngen und unehelichen Kindern.

<sup>10</sup> Dazu schreibt beispielsweise Christiane GÖTZ-SOBEL, Chefim vom Dienst der ZDF-Sendereihe „Abenteuer Wissen“: „Bei ‚Abenteuer Wissen‘ gehen wir nicht davon aus, dass um 22 Uhr 15 gezielt diejenigen einschalten, die Wissenschaft ohnehin interessant finden und ein wissenschaftliches Programm suchen. Wir müssen Menschen ansprechen, die keine Affinität zu solchen Themen haben und ihnen eine Brücke bauen [...] Aber wenn unsere Sendung 30

Sekunden langweilig ist, dem Interesse kurzzeitig nicht entspricht, dann haben wir sofort 100 000 Zuschauer verloren“ (GÖTZ-SOBEL, 2006, 127). Dass sich die Programmierer genau überlegen, in welcher Situation sich ihre Zuschauer während der Sendung gerade befinden, sagt auch Bernhard ALBRECHT (2006, 144), Chef vom Dienst des ProSieben-Magazins „Galileo“: „Wir machen Beiträge, die man auch nebenher beim Abendessen sehen kann und die der Zuschauer auch dann noch versteht, wenn er kurz weggeschaut hat oder erst später eingestiegen ist. Daher ist die starke Vereinfachung ein Gebot für uns.“

<sup>11</sup> Diese strikte Orientierung an dem, was die Masse der Menschen interessiert, ist natürlich nicht unproblematisch. Harald BURGER (2005, 9) weist beispielsweise darauf hin, dass „die Vorstellungen, die sich Redakteure von den Erwartungen der Rezipienten machen, nicht mehr sind als Konstrukte, die mit der Realität häufig nicht übereinstimmen.“ Das hier zu erörtern, würde jedoch zu weit führen.

<sup>12</sup> Dass Wissenschaftskommunikation übrigens ein Thema ist, das alle Archäologen angeht, sagt z. B. auch George SMITH (2005): „Like it or not, all archaeologists are public archaeologists, and as such they must inform and captivate, inspire and illuminate, excite and challenge, and most of all they must tell our collective story in a way that helps others to touch the past. It's not just a job, it is an ethical responsibility“.

<sup>13</sup> Giovanni CARRADA (2006, 23) schreibt dazu: „Whatever is communicated never ends up on a tabula rasa, [...] but interacts with everything people know or think they know on the subject, with their convictions and feelings [...] Thus, the ground where our message is going to be planted cannot be ignored, since their interaction determines whether a message is ignored, distorted, misunderstood or otherwise understood and accepted.“ Nick MERRIMAN (2004, 7) rät, mit statt gegen die Interpretationen von Nicht-Experten zu arbeiten: „No matter how hard archaeologists try, non-archaeologists will re-appropriate, re-interpret and re-negotiate meanings of archaeological resources to their own personal agendas. It is better, surely, to work actively with this realisation when considering the relationship between archaeology and the non-professional public, rather than try to force people to follow a single agenda.“

<sup>14</sup> Rick BORCHELT (2004, 296–297), der im internationalen Vergleich die besten Vorgehensweisen hinsichtlich der Wissenschaftskommunikation erforscht hat, musste feststellen, dass der Erfolgsgrad von Kommunikation kaum evaluiert wird: „Formative and evaluative research was one of the most prominent missing elements of public communications programs [...] Most of the program administrators we talked with were apologetic, but expressed that they get no support from program or agency managers who see dollars wasted on

evaluation when they could be used to support more programming [...] This is a false dichotomy, of course, and ultimately erodes the success and credibility of programs aimed at public understanding of research.“

## L i t e r a t u r

ALBRECHT, B. (2006): Wissenschaft im Privatfernsehen: Happy Hour des Wissens – Zutaten zum Galileo-Cocktail. In: WORMER, H. (Hrsg.): Die Wissensmacher. Profile und Arbeitsfelder von Wissenschaftsredaktionen in Deutschland. Wiesbaden 2006, 130–147.

BORCHELT, R. (2004): Emerging best practices at research-performing institutions. In: CHITTENDEN, D., FARMELO, G. & B. LEWENSTEIN (Hrsg.), Creating Connections. Museums and the public understanding of current research. Walnut Creek 2004, 291–298.

BURGER, H. (2005): Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Medien. Berlin 2005, 3. völlig neu bearbeitete Auflage.

CARRADA, G. (2006): Communicating Science. A scientist's survival kit. Brüssel, 2006.

FELT, U. (2007): Wissenschaftskommunikation neu denken: Zur Repositionierung der Universität in einer Wissensgesellschaft. Vortrag beim Symposium „Wissenschaftskommunikation im öffentlichen Raum. Welche Rolle spielen die Universitäten?“, Berlin, April 2007.

GÖTZ-SOBEL, C. (2006): Wissenschaft im öffentlich-rechtlichen Fernsehen II: Von der Dramatik langweiliger Labors. In: WORMER, H. (Hrsg.): Die Wissensmacher. Profile und Arbeitsfelder von Wissenschaftsredaktionen in Deutschland. Wiesbaden 2006, 112–129.

HÖGGER, A./C. HOLTORF (2006): Talking people – from community to popular archaeologies. In: RIKSANTIKVARIÄMBETET (Hrsg.): Arkeologi – splittring eller mångfald? Stockholm 2006, 20–34.

HOLTORF, C. (2005): From Stonehenge to Las Vegas: Archaeology as popular culture. Walnut Creek 2005.  
– (2007): Learning from Las Vegas. Archaeology in the experience economy. The SAA Archaeological Record, Mai 2007, 6–10.

KÖHRING, M. (2005): Wissenschaftsjournalismus. Forschungsüberblick und Theorieentwurf. Konstanz 2005.

MAGNONI, A./ARDREN, T./S. HUTSON (2007): Tourism in the Mundo Maya: Inventions and

(Mis)Representations of Maya Identities and Heritage. Journal of the World Archaeological Congress, Heft 3, 2007, 353-383.

MERRIMAN, N. (2004): Diversity and dissonance in public archaeology. In: MERRIMAN, N. (Hrsg.): Public archaeology. London 2004, 1-17.

NOWOTNY, H. (2005): „Was wir wirklich tun“. FTE Info – Magazin über europäische Forschung, Sonderheft „Wissenschaftsdialoge“. November 2005, 4-6.

SMITH, G. (2005): The role of archaeology in presenting the past to the public. Vortrag beim 11. Jahrestreffen der European Association of Archaeologists (EAA), Cork 2005.

STADTBÄUMER, H. (2006): Wissenschaft im Kinderfernsehen: Von Fach- zu Sachgeschichten. In: WORMER, H. (Hrsg.): Die Wissensmacher. Profile und Arbeitsfelder von Wissenschaftsredaktionen in Deutschland. Wiesbaden 2006, 148-161.

THOMAS, R. M. (2004): Archaeology and authority in the twenty-first century. In: MERRIMAN, N. (Hrsg.): Public archaeology. London 2004, 191-201.

WEBSTER, D. (2006): The mystique of the ancient Maya. In: FAGAN, G. (Hrsg.), Archaeological fantasies. How pseudoarchaeology misrepresents the past and misleads the public. New York 2006, 129-153.

WEINGART, P. (2005): Die Wissenschaft der Öffentlichkeit. Essays zum Verhältnis von Wissenschaft, Medien und Öffentlichkeit. Weilerswist 2005.

*Diane Scherzler, M. A.  
Orchideenweg 6  
72762 Reutlingen  
07121/27 45 41  
[www.diane-scherzler.de](http://www.diane-scherzler.de)  
[mail@diane-scherzler.de](mailto:mail@diane-scherzler.de)*