

Archäologie und lokale Printmedien

Karl Banghard

Die Ur- und Frühgeschichte hat einen intensiveren lokalen Bezug als die meisten anderen Kulturbereiche. Eine Theaterinszenierung findet zum Beispiel an den unterschiedlichsten Orten in der selben Fassung statt. Vernissagen Moderner Kunst spielen sich in der Regel ebenfalls mit räumlich austauschbaren Akteuren ab. Ein Fundstück ist dagegen etwas für eine Region typisches: es ist ein Teil der Geschichte des jeweiligen Gebietes.

Da es zu den elementaren Anliegen einer Lokalzeitung gehört, möglichst eng mit der Region ihres Absatzgebietes identifiziert zu werden, müßten aktuelle archäologische Themen in ihrer Berichterstattung allein wegen des angestrebten Images einen einigermaßen sichtbaren Platz einnehmen. Dies gilt vor allem auch deshalb, weil das Interesse an lokalgeschichtlichen Themen größer ist als allgemein angenommen. Es rangiert zum Beispiel über dem Interesse an lokalem Sport, bei dem ein Großteil der weiblichen Leser entfällt.

Der Blick in eine beliebige Lokalzeitung zeigt natürlich, daß in der Praxis ganz andere Themengewichtungen stattfinden: manche Montagsausgaben widmen dem Sport bis zu 12 Seiten, während man den Bericht über den archäologischen Vortrag vom Wochenende vergeblich sucht.

Es ist schwierig, die Ursachen dieser Situation zu analysieren, unter anderem deshalb, weil die empirische Forschung zu lokalen Medien in der Bundesrepublik Deutschland seit einem Forschungsboom Anfang der 80er Jahre stagniert (JONSCHER 1991). Zu Beginn der 80er Jahre diskutierte man vor allem die Neuen Medien, das heißt die damals verstärkt aufkommende "Alternativpresse" und die neuen elektronischen Medien. Man hoffte, sie könnten publizistische Defizite ausgleichen, und reagierte enttäuscht, als dies durchweg nicht erfüllt wurde (JARREN 1993,296). Ernüchternd war vor allem, daß die elektronischen Lokalmedien bislang in der Regel keine neuen Kommunikationsprozesse initiieren konnten (BENDLIN et al. 1993). Ernüchternd war weiterhin, daß der bereits Anfang der 80er Jahre registrierte Konzentrationsprozess in den lokalen Medienmärkten immer noch andauert (SCHÜTZ 1992). Folge dieser Entwicklung sind sogenannte "Ein-Zeitungs-Kreise", das heißt Gebiete, in denen eine Zeitung eine dominierende Marktstellung eingenommen hat. Anfang der 70er Jahre waren nur ca. 30 % aller Kreise und kreisfreien Städte "Ein-Zeitungs-Kreise", heute sind

es schon über 50 %. Darüber hinaus kommen in 7 deutschen Großstädten vermeintlich konkurrierende Blätter von demselben Verlag. Es sind ausschließlich noch die etablierten Verlage, die mit Erfolg Neugründungen von Tageszeitungen im klassischen Sinn unternehmen. Lediglich in einem Fall - bei der Berliner "tageszeitung" - gelang ein nennenswerter Durchbruch von außen. Aber auch hier wäre ohne einen überregionalen Abonnementkreis und eine entsprechende thematische Orientierung der Sprung vom sublokalen Zielgruppenmedium zur "echten" Tageszeitung nicht gelungen.

Nun muß die Dominanz einer Lokalzeitung nicht zwangsläufig zu einer unkritischen Berichterstattung führen. Konkurrieren zwei Blätter um Anzeigenanteile, können sich sogar konfliktscheue Artikel häufen, da die Interessen der Inserenten stärker beachtet werden müssen (KNOCH 1978). Sicher führt jedoch der fehlende, beziehungsweise nur gering ausgeprägte ökonomische Wettbewerb zur Bevorzugung von Presseinformationen aus der Hand organisations- und konfliktstarker, etablierter Institutionen. Man kann sich den bequemen Weg leisten, sich am Gegebenen zu orientieren.

Hierin dürfte ein Grund für den untergeordneten Stellenwert der Archäologie bei den lokalen Printmedien zu suchen sein. Ein weiterer ist natürlich der, daß archäologische Aktivitäten nicht so zahlreich sind, um ganze Wochenprogramme zu füllen. Mangelnde Medienpräsenz kann aber auch - gerade bei der lokalen Presse - eine gewisse Eigendynamik entwickeln. Häufig wird ein Prozeß beobachtet, bei dem die von den Medien vertretenen Prioritäten bei der Bevölkerung und bei den Medien selbst immer mehr an Boden gewinnen. Geschichte im Allgemeinen und Archäologie im Besonderen werden in exotische Nebenrollen gedrängt und spielen mit. Zu diesem Phänomen hat die Kommunikationswissenschaft der späten 80er Jahre das komplexe Modell der sogenannten "Schweigespirale" (NOELLE-NEUMANN 1989) entworfen: Wer sieht, daß seine Themen nicht mehr ankommen, schweigt. Allerdings handelt es sich dabei um keinen hermetischen Prozeß mit zwangsläufigen Mechanismen; die Chance für vermeintlich exotische Themen zum Durchbruch besteht immerhin (SCHULZ 1992,287).

Wie können nun Strategien entwickelt werden, die diesen Tendenzen begegnen? Ein Blick in Heinz

FLIEGERS "Bibliographie der deutschsprachigen PR-Literatur mit Annotationen" (FLIEGER 1983/1985/1990) oder in eine größere Buchhandlung öffnet eine kaum überschaubare Menge an Ratgebern. Die meisten Handbücher sind allerdings speziell für die Pressearbeit von Wirtschaftsorganisationen zugeschnitten, viele Strategien können und dürfen sich entsprechend nicht mit denen von kulturellen Institutionen decken. So wird etwa empfohlen, sich bloß nie über faktische Fehler in der Berichterstattung zu beschweren, damit das Verhältnis zur Redaktion nicht getrübt wird. Eine Institution wie die Archäologie, die den Lesern etwas zu sagen hat und ihnen nichts verkaufen muß, würde auf Dauer ihre Identität verlieren, wenn Sie dies täte. Überspitzt formuliert stehen sich die pressepolitischen Ausgangslagen von wirtschaftlichen und kulturellen Organisationen spiegelverkehrt gegenüber: Erstere müssen aus einer mächtigen Position heraus Beliebigen möglichst interessant anbieten, letztere aus einer schwachen Position heraus für interessante Themen einen Markt schaffen.

Besser verwertbar sind Ratgeber für die Öffentlichkeitsarbeit von Non-Profit Organisationen (etwa: BATES 1977; RONNEBERGER 1982). Aber auch hier kann eine archäologische Ausstellung nicht mit einer Theateraufführung oder einer Aktion von Greenpeace verglichen werden. Konkrete Ratschläge den archäologischen *share of voice* (den eigenen Anteil am Informationsstrom) in der lokalen Tageszeitung zu extensivieren, sind selten, da es angesichts der von Redaktion zu Redaktion unterschiedlichen persönlichen Konstellationen keinen pressepolitischen Königsweg gibt.

Prinzipiell sollte man sich vorab vergegenwärtigen, daß nur rund 2 % aller Signale, die uns täglich erreichen, aufgenommen werden (BRAUER 1993,359). Tageszeitungen werden selektiv gelesen, der Konsument nimmt nur das wahr, was er wahrnehmen will.

Die selektive Wahrnehmung dient dem Leser "*kognitive Dissonanz*" (FESTINGER 1970) zu vermeiden, um sich ein stimmiges Weltbild zu schaffen und zu erhalten. Will zum Beispiel jemand nichts von Umweltzerstörung hören, wird er mit größerer Wahrscheinlichkeit bei der Auto-Beilage hängenbleiben. Die nicht zu bewältigende Menge an Informationen, der der Leser täglich hilflos ausgesetzt ist, läßt ihm meist keine Wahl. Information ist zu einer Art Abfall geworden, formulierte Ende der achtziger Jahre Neil POSTMAN in einem vielbeachteten Essay (POSTMAN 1988). Interessanterweise sieht POSTMAN in der Wiederentdeckung der Geschichtlichkeit eine Chance, dem zu begegnen.

Es ist also nahezu unmöglich, mit einem Artikel alle Leser zu erreichen. Um dennoch einen möglichst großen Kreis potentiell Interessierter zu erreichen und um archäologische Themen in den lokalen

Printmedien zu etablieren, können vor allem zwei Strategien nützlich sein: gezielte und kontinuierliche Presseaktionen. Kontinuität ist hauptsächlich durch Serien, etwa zu archäologischen Funden aus der jeweiligen Region, produzierbar. Sie erscheinen stets zum selben Wochentag am selben Platz der Lokalseite und sind nummeriert. Folgende Faktoren tragen zur nachhaltigen Wirkung von Serien bei:

1. Der Erinnerungseffekt. Wenn man auch über einige Folgen hinweggelesen hat, fällt einem bei späteren Folgen doch auf, daß da schon einmal etwas war, und wird neugierig.
2. Der Leser hat das Gefühl, "etwas geboten" zu bekommen, das über die flüchtige Tagesnachricht hinausgeht.
3. Bei manchen Lesern wird die Sammelleidenschaft geweckt; es gibt tatsächlich Menschen, die sich Zeitungsartikel ausschneiden und abheften.
4. Selbst wenn man einzelne Folgen nicht lesen konnte, fühlt man sich im Lauf der Zeit mit dem Thema vertraut.
5. Das Unterbewußtsein hat weniger Chancen, Serien durch selektive Wahrnehmung kontinuierlich zu übersehen.

Darüber hinaus ersparen Serien Überzeugungsarbeit in der Lokalredaktion. Es ist leichter einen Redakteur zur Veröffentlichung von einer Serie zu überzeugen als von zwanzig Einzelartikeln.

Bei aktuellen Themen sollten die Artikel möglichst gezielt bestimmte Leserkreise ansprechen. Dabei bietet sich etwa der lokale Bezug, zum Beispiel zur Gemeinde, in der ein Fund gemacht wurde, an. Dem kommt die publizistische Unterversorgung kleinerer Gemeinden in "*Ein-Zeitungs-Kreisen*" entgegen, die eine wachsende Nachfrage nach Lokalthemen in der Tageszeitung erzeugt.

Die durch die Pressekonzentration entstandenen publizistischen Defizite führten zu ökonomischen Lücken ("*sublokale Versorgungsräume*"), die von einer neuen Form lokaler Printmedien ausgeglichen wurden. Es handelt sich um sogenannte Zielgruppenmedien wie Ortsnachrichtenblätter, Anzeigenzeitungen, Stadtmagazine, "Alternativzeitungen" und lokale Partei-, Vereins- und Kirchenzeitungen. Der äußerst heterogene Markt im Sublokalen befindet sich noch in einem Ausdifferenzierungsprozess (JARREN 1993,302).

Ein Ortsnachrichtenblatt wird oft intensiver gelesen, als die jeweilige Tageszeitung und erreicht zudem alle Haushalte. Man sollte sich nicht dafür zu gut sein, auch solche Publikationsmöglichkeiten zu nutzen. Der Aufmacher auf der Titelseite eines Ortsnachrichtenblattes kann mehr wert sein, als eine Notiz auf der dritten Lokalseite der Tageszeitung.

Werbezeitungen vom Typ "Stadtmagazin" mit grellem Layout sind dagegen meist ein weniger

günstiges Medium für archäologische Themen. Sie sind an ein konsumorientiertes Publikum mit flüchtigem Leseverhalten adressiert, das in der Regel weder die Zeit noch das Interesse hat, ein eher beschauliches Thema aufzunehmen.

Wie ich eingangs darzustellen versucht habe, sind lokale Printmedien ein idealer Partner der archäologischen Öffentlichkeitsarbeit. Dabei ist in vielen Regionen die Zusammenarbeit noch intensivierbar. Dies ist schließlich nötig, da die Medienpräsenz einen Großteil des Erfolges der Öffentlichkeitsarbeit ausmacht.

Literatur

- ANDERSON, J. (1987) *Communication Research*. New York 1987.
- AVENARIUS, H. (1991) Die Ethik des Kommunizierens. PR-Magazin 9/91,31-38.
- BALFANZ, D. (1983) *Öffentlichkeitsarbeit öffentlicher Betriebe*. Regensburg 1983.
- BATES, D. (1977) *Managing your Public Relations. Guidelines for Non-Profit Organisations*. Public Relations Society of America 1977.
- BEGEMANN, M. (1990) Auf der Suche nach der Leserschaft. Die Tageszeitung vor der Herausforderung eines veränderten Leseverhaltens. Aus Politik und Zeitgeschichte 26, 1990,20-28.
- BENDLIN, R., GROTHE, T., JARREN, O. & P. STORLL (1993) Die Einführung des lokalen Hörfunks in Nordrhein-Westfalen. Opladen 1993.
- BÖCKELMANN, F. (1991) Pressestellen der öffentlichen Hand. Bericht über ein Forschungsprojekt. Schriftenreihe der Arbeitsgruppe Kommunikationsforschung München (AKM) 28. München 1991.
- BRAUER, G. (1993) *ECON-Handbuch der Öffentlichkeitsarbeit*. Düsseldorf/Wien/New York/Moskau 1993.
- FESTINGER, C. (1970) Die Lehre von der Kognitiven Dissonanz. In: SCHRAMM, W. (Hrsg.), *Grundfragen der Kommunikationsforschung*, München 1970,27-38.
- FLIEGER, H. (1983/1985/1990) *Bibliographie der deutschsprachigen PR-Literatur mit Annotationen*. Wiesbaden 1983; 1. Ergänzungsband 1985; 2. Ergänzungsband 1990.
- FRANZMANN, B. (1985) Leseverhalten im Spiegel neuerer Untersuchungen. Ein Beitrag zur Diskussion von Lesekultur und Medienkultur. *Media Perspektiven* 2, 1989,86-98.
- FUCHS, W. (1984) *Presse und Organisation im lokalen Kommunikationsraum*. Augsburg 1984.
- GRIMME, E. (1991) *Zwischen Routine und Recherche. Eine Studie über Lokaljournalisten und ihre Informanten*. Opladen 1991.
- GRUNIG, I. & L. GRUNIG (1986) *Application of open systems. Theory to Public Relations*. International Communication Association. Chicago 1986.
- HOLSCHER, E. & U. JETTER (1980) *Public Affairs - PR fürs Gemeinwohl*. Hamburg 1980.
- ISTEL, W. (1975) *Städtische Öffentlichkeitsarbeit. Zusammenarbeit mit Presse, Rundfunk und Fernsehen*. Herford 1975.
- JARREN, O. (1984) *Kommunale Kommunikation*. München 1984.
- JARREN, O. (1993) Lokale Medien und lokale Politik. In: ROTH, R. & H. WOLLMANN (Hrsg.) *Kommunalpolitik. Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung*, Bd. 320. Bonn 1993,297-308.
- JONSCHER, N. (1991) *Einführung in die lokale Publizistik*. Opladen 1991.
- KNOCHE, M. (1978) *Einführung in die Presskonzentrationsforschung. Theoretische und empirische Grundlagen - Kommunikationspolitische Voraussetzungen*. Berlin 1978.
- KOLLER, B. (1981) *Lokalredaktion und Autonomie. Eine Untersuchung in Außenredaktionen lokaler Tageszeitungen*. Nürnberg 1981.
- KOPPER, G. (Hrsg.) (1984) *Marktzutritt bei Tageszeitungen - zur Sicherung von Meinungsvielfalt durch Wettbewerb*. München 1984.
- MÜLLER, E. (1983) *Kommunale Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. In: PÜTTNER, G. (Hrsg.) *Handbuch der kommunalen Wissenschaft und Praxis* 4. Berlin/Heidelberg 1984.
- NOELLE-NEUMANN, E. (1989) *Die Schweige-Spirale. Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut*. Wien 1989.
- PETERS, H.P. (1984) *Entstehung, Verarbeitung und Verbreitung von Wissenschaftsnachrichten am Beispiel von 20 Forschungseinrichtungen*. Dissertation. Bochum 1984.
- POSTMAN, N. (1988) *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt 1988.
- RONNEBERGER, F. (1982) *Public-Relations der Non-Profit-Organisationen*. Wiesbaden 1982.
- RUB-MOHL, S. (1990) *Wissenschaftsjournalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Tagungsberichte zum 3. Colloquiums Wissenschaftsjournalismus der Robert-Bosch-Stiftung vom 4./5.12.1988. Materialien und Berichte* 32. Gerlingen 1990.

SCHNEIDER, M., SCHUCK-WERSIG, P. & G. WERSIG
(1988) Wirksamkeit öffentlichkeitsbezogener Maßnahmen
für Museen und kulturelle Ausstellungen. PR-Magazin
6/1988,29-36.

SCHÜTZ, W.J. (1991) Deutsche Tagespresse 1992. Media
Perspektiven 2, 1992,74-108.

WILKING, T. (1990) Strukturen lokaler Nachrichten.
Eine empirische Untersuchung von Text- und
Bildberichterstattung. München 1990.

*Karl Banghard M.A.
Museum für Ur- und Frühgeschichte
Postfach 52 25
D - 79019 Freiburg i. Breisgau*