

Die Stakeholder-Values der Hallstatt-Forschung. Archäologie aus der Perspektive von Öffentlichkeit, Wirtschaft und Politik

Carmen Löw

Zusammenfassung – Wenn in der Archäologie von professioneller Öffentlichkeitsarbeit gesprochen wird, ist damit zumeist Wissensvermittlung gemeint, die sich im Idealfall anpasst an Ausbildung und Alter jener Menschen, denen die jeweiligen archäologischen Inhalte vermittelt werden sollen. Kommunikation kann aber mehr. Mit den gängigen Mitteln, die alltäglich in Public Relations Anwendung finden, kann ein wirkungsvoller Denkmalschutz etabliert und ein besseres Arbeitsumfeld für die archäologische Forschung geschaffen werden. Voraussetzung dafür ist neben dem Wissen um die wesentlichsten Grundlagen kommunikativer Prozesse das Wissen um die Beschaffenheit jener Menschen, die von unserem Tun direkt oder indirekt betroffen sind. Am Beispiel der Menschen im Umfeld der Hallstatt-Forschung des Naturhistorischen Museums Wien wird aufgezeigt, welche Interessen, Wünsche, Probleme und Gewohnheiten solche sogenannten Stakeholder von archäologischen Forschungsprojekten kennzeichnen und warum die Kenntnis davon eine Grundvoraussetzung für den Aufbau dauerhafter und tragfähiger Beziehungen ist, auf welche die Archäologie im Kommunikationszeitalter mehr und mehr angewiesen ist.

Schlüsselwörter – Archäologie; Hallstatt; Österreich; Eisenzeit; Stakeholder; Public Relations; Kommunikation; Öffentlichkeitsarbeit

Title – The stakeholder values of Hallstatt research - Archaeology from the perspective of the public, the economy and politics

Abstract – When it comes to the topic of interaction with the so called wider public in archaeology, we usually speak of a knowledge transfer to people with a different and often lower education level than ourselves. But professional communication can achieve a lot more for us and our research. With simple tools commonly used in daily public relations work, we can create a better working environment for ourselves and establish a better protection of cultural heritage. To professionalize this tasks a profound knowledge about the stakeholders is necessary as well as an understanding of the most essential basics of communication processes. In this article the stakeholders of the Hallstatt research of the Natural History Museum Vienna provide an example to demonstrate how different the stakeholder groups, their interests, desires, problems and habits can be and how these characteristics must be taken into account if we want our stakeholders to support our work in research and conservation. Knowing the stakeholders is a prerequisite for the establishment of durable and sustainable relationships, on which archaeology in the communication age depends more and more.

Key words – archaeology; Hallstatt; Austria; iron age; stakeholder; stakeholder values; public relations; communication; community management

Einführung

Wenn in der Archäologie von professioneller Öffentlichkeitsarbeit gesprochen wird, ist damit zumeist didaktische Wissensvermittlung gemeint, die sich leider noch immer nicht durchgängig anpasst an Ausbildung und Alter jener Menschen, denen ein spezielles archäologisches Wissen vermittelt werden soll (GEHRKE & SÉNÉCHAU, 2010). In Museen – seien es Häuser mit archäologischem Sammlungsschwerpunkt oder archäologische Freilichtmuseen – findet man daneben häufig Personal, das über profunde Kenntnisse im Themengebiet Marketing und Sales verfügt. Diese Kenntnisse werden in der Regel dazu genutzt, Menschen zum Besuch einer Dauer- oder Sonderausstellungen anzuregen bzw. zu einer Teilnahme an einem Event. Nur sehr geringen Umfang nimmt aktuell in archäologischen Forschungsprojekten oder -institutionen daneben Öffentlichkeitsarbeit im Sinne klassischer PR-Arbeit ein, die zudem nicht selten auf eine Zusammenarbeit mit Medienvertretern reduziert ist. Auch wenn die zunehmende Nutzung von Online-Tools – allen voran Facebook, immer häufiger aber auch Weblogs – die allgemeine Bereitschaft

zur Kommunikation illustriert, so kann doch gerade dies nicht darüber hinwegtäuschen, dass Kenntnisse der professionellen Public Relations insgesamt im archäologischen Arbeitsalltag nur sehr rudimentär sichtbar werden.

Dabei wären es gerade Tools aus dieser Disziplin, mit deren Hilfe sich die Forschungseinrichtungen und -projekte selbst günstigere Rahmenbedingungen für ihre Arbeit schaffen könnten. In einem ersten Schritt, der im Zentrum dieses Artikels steht, soll am Beispiel der Hallstatt-Forschung gezeigt werden, wie mit Hilfe einer Stakeholder-Analyse die Grundlage für professionelle und zielgerichtete Kommunikationsprozesse geschaffen werden kann.

Zum Begriff „Stakeholder“

Der Begriff „Stakeholder“ bezeichnet all jene Menschen, die von unserem Handeln betroffen sind. Er stammt aus dem Englischen und kann übersetzt werden mit „Anteilhabende“. Dieser Begriff wird im Folgenden den traditionellen deutschsprach-

chigen Bezeichnungen wie etwa „Zielgruppen“, „Dialoggruppen“ oder „Anspruchsgruppen“ vorgezogen, da er frei ist von einer Interpretation der Grundhaltung dieser Gruppen gegenüber der Archäologie bzw. von einer vorher bereits festgelegten Intention einer Interaktion. Stakeholder können aus den unterschiedlichsten Gründen von archäologischer Forschung betroffen sein. Dies muss dabei weder von ihnen gewollt sein, noch müssen sich diese Menschen zwingend für Archäologie interessieren oder auch nur eine klare Vorstellung davon haben, wozu archäologische Forschung dient.

Dennoch sind es die Beziehungen auch zu solchen Stakeholdern, die die Rahmenbedingungen für archäologische Forschung entscheidend prägen, die unsere Arbeitsbedingungen im Alltag gestalten, die die Sicherheit archäologischer Zeugnisse erhöhen oder gefährden, die die Wertschätzung von Forschungsergebnissen steigern oder mindern und vieles mehr.

Da der Einfluss der Stakeholder von derart großer Bedeutung ist, sind der Aufbau und die Aufrechterhaltung von tragfähigen, nachhaltigen Beziehungen zu ihnen eine der Kernaufgaben von Public Relations.

Stakeholder-Analyse und Auswertung

Die Basis aller PR-Arbeit ist eine solide Stakeholder-Analyse (DEG, 2009, 29-32). Die Grundlage für diese wird durch eine Umfeld-Recherche und einen Befragung von Schlüsselpersonen ermöglicht. Nachdem die Stakeholder in dieser Weise identifiziert wurden, können sie nach verschiedensten Parametern gruppiert werden. Im Fokus kann dabei zum Beispiel die Grundhaltung der Stakeholder gegenüber einer Ausgrabung stehen oder auch der Grad der Erreichbarkeit durch kommunikative Maßnahmen. Die wichtigste Gruppe ist grundsätzlich jene, aus der Einfluss und Entscheidungskompetenzen hervorgehen.

Diese Gruppe unterscheidet zumeist zwischen primären, sekundären und tertiären Stakeholdern. Zu den primären Stakeholdern zählen dabei jene Entscheidungsträger, die eine Forschung initiieren oder beenden können. Sekundäre Stakeholder sind direkt vom Projekt betroffene Menschen. Sie sind notwendig für das Gelingen des Projektes, aber sie selbst treffen keine Grundsatzentscheidungen. Unter anderem zählen zu dieser Gruppe die Mitarbeiter eines Ausgrabungsteams. Tertiäre Stakeholder sind nicht direkt in das Projekt involviert, aber können einen positiven oder

negativen Einfluss auf dessen Gelingen haben. Zu dieser Gruppe gehören in der Regel die Vertreter der Medien und Menschen, die in der Region leben, ohne zum Beispiel als Landbesitzer Einfluss ausüben zu können.

Die Stakeholder der Hallstatt-Forschung

Am Beispiel der Stakeholder der archäologischen Forschung im oberösterreichischen Ort Hallstatt will ich im Folgenden aufzeigen, wie unterschiedlich deren Interessen sein können und was sie sich möglicherweise von den Archäologen erwarten könnten. Die Hallstatt-Forschung ist aktuell in die vier Forschungsschwerpunkte Gräberfeld, Salzbergwerk, Wirtschaftsraum und Hallstatt-Textilien gegliedert. Hinzu kommt als fünfter Akteur die archäologische Baubegleitung im Zuge einer Wildbach- und Lawinenverbauung im Hallstätter Hochtal. All diese Forschungsschwerpunkte und das Monitoring haben einen eigenen Kommunikationsbedarf und eigene Kommunikationsinhalte. Sie können jedoch nicht unabhängig voneinander oder vom Naturhistorischen Museum Wien, dessen Prähistorische Abteilung die Fachaufsicht über die Hallstatt-Forschung hat, nach außen wirken.

Stakeholder im Naturhistorischen Museum in Wien

Das Naturhistorische Museum Wien legt jenen Rahmen fest, in welchem die Hallstatt-Forschung kommunizieren kann, indem es eine „Corporate Identity“ definiert. Mit dem Begriff „Corporate Identity“ (CI) lässt sich die Gesamtheit jener Merkmale beschreiben, die eine Organisation kennzeichnen und durch die sie sich von anderen unterscheidet (z.B. Seeborn, 2005, 39-40). Die CI umfasst unter anderem meist Regeln für die Kommunikation¹, das „Corporate Design“² sowie idealerweise auch ein Leitbild³ und einen „Code of Conduct“⁴ (LIN-HI, o. J.) und bestimmt damit in ihrer Gesamtheit jenes Bild, das verbindend alle Forschungen des Naturhistorischen Museums nach außen tragen. Im Naturhistorischen Museum ist die Hallstatt-Forschung nur eines von unzähligen Forschungsfeldern, und ihre Forschungsprojekte sind nur einige unter vielen, da das Naturhistorische Museum eine der wichtigsten wissenschaftlichen Einrichtungen in Österreich ist – ein Umstand, den es auch öffentlich zu zeigen wünscht.

Die Hallstatt-Forscher müssen daher die Qualität ihrer Forschung und deren Bedeutung – ebenso wie ihre Kollegen – im Naturhistorischen Mu-

seum sichtbar machen. Diese Aufgabe ist für die Archäologen weniger einfach als sie scheint, denn die meisten anderen Abteilungen des Hauses gehören den Naturwissenschaften an und auch der Generaldirektor ist ein Naturwissenschaftler. Dort kennzeichnen andere Parameter Qualität und Bedeutung von Forschung als in den Geisteswissenschaften. So gelten zum Beispiel in vielen naturwissenschaftlichen Disziplinen Monographien heute eher als belanglos. Stattdessen gilt es, möglichst viele Aufsätze zu publizieren, die im Optimalfall in Fachzeitschriften mit hohem sogenanntem Impact-Faktor veröffentlicht werden. Wenn die Hallstatt-Forscher sicher gehen wollen, dass der Generaldirektor und ihre Kollegen klar erkennen können, dass ihre Forschung wichtig, renommiert und für das Naturhistorische Museum nutzbringend ist, müssen sie diese Information folglich in einer für diese Stakeholder verständlichen Art und Weise vermitteln.

Exkurs: Das Sender-Empfänger-Modell nach Claude Elwood Shannon und Warrem Weaver

Das Sender-Empfänger-Modell, das von den Begründern der Informationstheorie Warren Weaver und Claude Elwood Shannon stammt, verdeutlicht diesen Prozess in einer sehr vereinfachten Form. Das Modell stammt aus der Mathematik und reduziert den Kommunikationsprozess auf das Wesentliche. Zwar sind kommunikative Abläufe in der Realität weit komplexer, für das Grundverständnis der Informationsübertragung

ist diese Simplifizierung jedoch hilfreich (SHANNON, 1948, Fig. 1). Das Modell versteht Kommunikation als Weiterleitung einer Information von einem Sender zu einem Empfänger und zeigt die einzelnen Elemente dieses Prozesses auf. Durch die starke Vereinfachung werden mögliche Gefahren bei der Übermittlung deutlich sichtbar (**Abb. 1**). Um die Information zu übertragen, muss der Sender sie zunächst encodieren, also in Zeichen – zum Beispiel Worte oder Bilder – übersetzen. Dieser Code wird dann über einen Kanal an den Empfänger gesendet, der das vom Sender gewählte Zeichensystem entschlüsseln muss, um die Information erhalten zu können. Diese Decodierung ist nur dann gewährleistet, wenn der Sender bereits beim Encodieren den Kenntnisstand des Empfängers berücksichtigt. Es ist also für das Gelingen der Informationsübertragung zwingend erforderlich, dass dem Sender dieser Kenntnisstand des Empfängers bekannt ist.

Am Beispiel der Hallstatt-Forschung könnte die zu übermittelnde Information lauten: „Die Wissenschaftler der Hallstatt-Forschung machen ihre hochwertigen Forschungsergebnisse in angemessener Form zeitnah der fachinternen Öffentlichkeit zugänglich und mehrten damit das Ansehen des Hauses als Forschungseinrichtung“. Wenn die Hallstatt-Forscher diese Information innerhalb des Naturhistorischen Museums übertragen wollen, wäre ein Encodieren etwa in Form einer Präsentation einer neu erschienen Monographie nicht zwingend für ihre Kollegen oder die

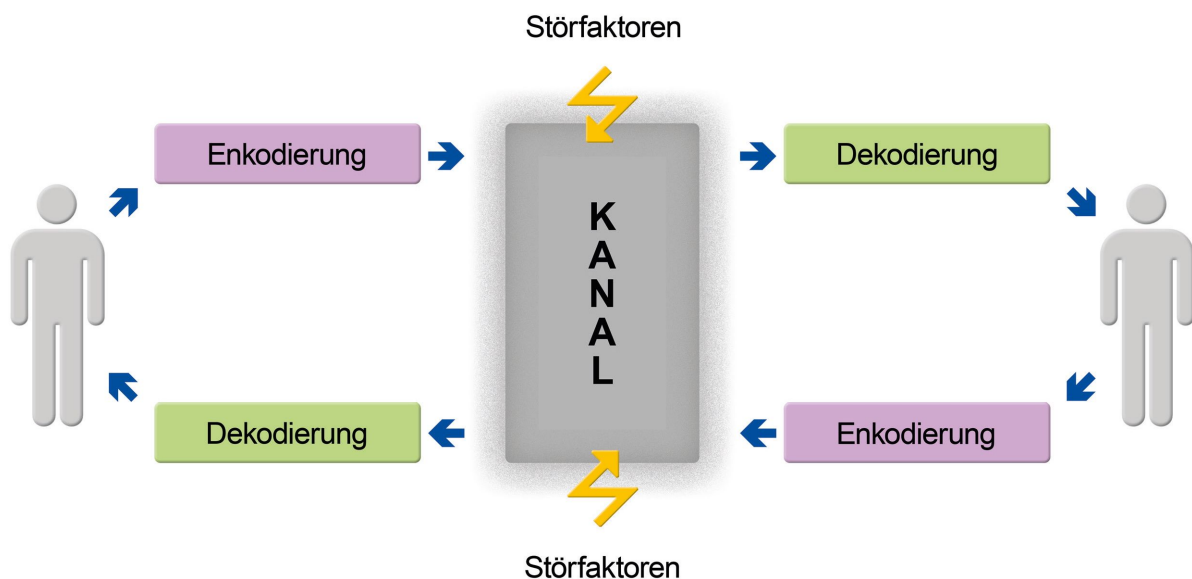


Abb. 1 Das Shannon-Weaver-Modell illustriert den Prozess der Übertragung einer Information und zeigt, dass die Information u. a. durch Störungen des Kanals verändert werden kann (Grafik: P. Grömer & C. Löw).

Generaldirektion verständlich, da der Großteil der dort tätigen Wissenschaftler den Naturwissenschaften angehört, in denen Monographien nicht jenen Stellenwert besitzen, den sie in der Archäologie haben.

Sponsoren der Hallstatt-Forschung aus der Wirtschaft

Die Hallstatt-Forscher haben aber nicht nur im Naturhistorischen Museum Stakeholder, sondern auch zwei wesentliche Sponsoren aus der Wirtschaft: Die beiden Firmen Salzwelten GmbH und Salinen Austria AG. Die Salinen Austria AG ist eine Aktiengesellschaft, die im Hallstätter Salzberg Salz gewinnt. Ihr Tochterunternehmen, die Salzwelten GmbH, gehört der Tourismusbranche an und bespielt neben zwei weiteren Schaubergwerken in Hallein und Salzburg auch das Besucherbergwerk im Hallstätter Salzberg.

Die Salzwelten sind durch das Schaubergwerk in der Lage, recht unmittelbar Nutzen aus dem Ertrag der Ausgrabungen zu ziehen. Erstens kann der durch die Forschungen stets erweiterte Kenntnisstand als Inhalt in das Edutainment der Salzwelten einfließen. Zweitens sind gerade jene Fundobjekte für die Salzwelten sehr interessant, die als Attraktionen vermarktet werden können. Außerdem können auch die Ausgrabungen selbst, sofern für Besucher zugänglich, als Highlights in den geführten Touren eingebaut werden.

Das Interesse der Salinen Austria AG ist anders gelagert. Die Hallstätter Saline unterstützt die Hallstatt-Forschung seit frühester Zeit, d. h. seit mehr als 150 Jahren (BARTH & LÖW, o. J.). Für den heutigen Betrieb kann die Fortsetzung dieser Unterstützung ein Ausdruck des firmeneigenen Pflichtgefühls sein – ein Wert, der häufig in den Leitbildern von Unternehmen gefunden werden kann.

Weitere Stakeholder

Diese drei Stakeholder mögen jene sein, die für die Hallstatt-Forscher am deutlichsten sichtbar sind, es sind aber keineswegs die einzigen. Neben dem Naturhistorischen Museum, der Salinen Austria AG und der Salzwelten GmbH zählen zu den wichtigsten Stakeholdern der Hallstatt-Forschung der Bürgermeister und die politischen Vertreter der Gemeinde Hallstatt, des Bezirks Gmunden und des Landes Oberösterreich. Außerdem ist natürlich die UNESCO ein Stakeholder, denn die Kulturlandschaft Hallstatt-Dachstein gehört zum UNESCO-Welterbe. Hinzu kommen das Bundesdenkmalamt, das Oberösterreichische Landesmuseum und der Musealverein Hallstatt.

Außerdem gibt es zahlreiche Partner im Be-

reich der Forschung. Diese können aus Geisteswissenschaften, Naturwissenschaften oder Technischen Wissenschaften stammen und an ganz unterschiedlichen Institutionen verankert sein wie zum Beispiel an der Universität Wien, dem MAMUZ Museumszentrum, dem Forschungsförderungsfonds und vielen mehr im In- und Ausland. Neben der Salinen Austria AG sind die Österreichischen Bundesforste in ihrer Funktion als Grundstückseigentümer von der Hallstatt-Forschung betroffen sowie potenziell auch private Grundstückseigentümer. Neben vielen weiteren sind auch nicht unmittelbar eingebundene Kollegen sowie Studierende, allgemein an Archäologie interessierte Menschen und Touristen der Region Stakeholder der Hallstatt-Forschung.

Stakeholder in der Politik

Einen genaueren Blick möchte ich auf den Bürgermeister des Ortes richten. In seiner Funktion hat er dem Wohl der Gemeinde Rechnung zu tragen. Es ist anzunehmen, dass seine Entscheidungen beeinflusst werden von den Bedürfnissen der Gemeinde, seinen persönlichen Interessen und der allgemeinen Grundausrichtung sowie den aktuellen politischen Zielen seiner Partei. Ein sehr dominantes Thema in Hallstatt ist der Massentourismus, der den Alltag der Hallstätter Bevölkerung entscheidend prägt: Auf die 779 Einwohner (STATISTIK AUSTRIA 2014) kommen in der Hauptsaison während der Sommermonate täglich etwa 3000 Touristen,⁵ von denen viele den Ort lediglich stundenweise besuchen, oft als Teilnehmer von Busreisen. Die Touristen, von denen ein beträchtlicher Anteil aus Asien stammt, ziehen von etwa 9.00 Uhr vormittags bis in die Abendstunden oft in Strömen durch die engen Gassen des Ortes, fotografieren unablässig und versuchen nicht selten, durch die kleinen Fenster einen Blick ins Innere der Häuser und auf deren Bewohner zu erhaschen. Das in der Archäologie gerne verwendete „Zuckerl“ der Tourismus-Förderung muss in Hallstatt also kritisch hinterfragt werden. Eine Förderung der Masse an Touristen mit stundenweisem Aufenthalt kann bei dieser Ausgangslage für die Menschen vor Ort nicht erstrebenswert sein. Dagegen könnte der Aspekt, dass Archäologie eine identitätsstiftende Funktion hat, vor diesem Hintergrund eine besondere Bedeutung für die Bevölkerung erlangen.

Zielgruppentypologien und die „breite“ Öffentlichkeit
Abgesehen von den Erfahrungen der intensiven Konfrontation mit den Phänomenen des Massentourismus unterscheidet sich die Bevöl-

kerung in Hallstatt nicht nennenswert von der gängigen Landbevölkerung in Österreich. Über Zielgruppen-Typologien lassen sich Charakteristika der Bevölkerung eines Landes recht deutlich aufschlüsseln. In ihnen werden Menschen zu Gruppen zusammengefasst. Die Mitglieder dieser Gruppen ähneln einander aufgrund ihrer Lebensumstände sowie ihrer Grundeinstellung hinsichtlich Arbeit, Familie, Freizeit oder Geld und Konsum. Anhand der Charakteristika der sozialen Milieus wird besonders deutlich, welche Vielfalt hinter dem in der archäologischen Fachwelt so häufig bemühten Begriff „breite Öffentlichkeit“ steckt. Ein genauerer Blick zeigt nämlich, dass diese Öffentlichkeit äußerst inhomogen ist und sich für ganz verschiedene Aspekte archäologischer Forschung interessieren kann.

Es gibt bestimmte Gruppen, die wir mit unseren Inhalten sehr gut erreichen können. Im Durchschnitt sind die Menschen dieser Milieus eher älter, sie haben in der Regel ein niedriges bis mittleres Einkommen und sie sind hinsichtlich ihrer Weltanschauung mehrheitlich konservativ. Es wird mit solchen Hilfsmitteln auch sichtbar, dass wir für unsere Inhalte nicht alle Menschen begeistern können, völlig unabhängig davon, wie gut wir diese aufbereiten. Menschen mit sehr niedrigem Bildungsniveau, deren Interesse vorrangig auf Konsum ausgerichtet ist, erreichen wir beispielsweise nicht. Insgesamt deutet einiges darauf hin, dass wir mit archäologischen Inhalten und mithilfe von unterschiedlichen Aspekten derselben bei der Mehrheit der österreichischen Bevölkerung Interesse wecken können.⁶

Die Kenntnis von Zielgruppen-Typologien ist die einfachste Art, sich die notwendigen Basisinformationen zu verschaffen, die die Grundlage einer professionellen Kommunikation mit der Bevölkerung bilden. Sie leisten eine wichtige Hilfestellung bei der Frage, welche Inhalte aus der Vielzahl der zur Verfügung stehenden Fakten und Informationen für jene Menschen geeignet sind, die wir ansprechen wollen. Anschließend können die Inhalte in passender Weise aufbereitet und über spezielle, für eben jene Zielgruppen passende Kanäle weitergeleitet werden. Insbesondere für den Printsektor lässt sich die Frage nach dem geeigneten Kanal durch wenig aufwändige Recherche leicht beantworten. Die meisten Zeitungen stellen ihre Mediadaten kostenfrei auf ihren Websites zur Verfügung und geben dort Auskunft über ihre Zielgruppe.⁷

Vertreter der Medien

Damit komme ich zu den letzten Stakeholdern

der Hallstatt-Forschung, die ich hier näher betrachten möchte: Die Vertreter der Medien.⁸ Archäologische Forschung kann unterschiedliche sogenannte Newsfaktoren aufweisen. Der Nachrichtenfaktor bzw. die Stärke desselben bestimmt, ob ein Thema für wert befunden wird, darüber zu berichten oder nicht. Dabei müssen diese Nachrichtenwerte nicht für alle Medien eine idente Gewichtung haben. Journalisten sind sich in der Regel sehr bewusst, welche Interessen ihre Leser haben, und suchen daher die für sie passenden Nachrichten bzw. Nachrichtenwerte aus.

Generell ist archäologische Forschung sehr attraktiv für lokale Medien, für die der Nachrichtenfaktor „Nähe“ eine besondere Bedeutung hat. Neben den Nachrichtenwerten „Nähe“ und „neu“, weist die Hallstatt-Forschung in der Regel drei Newsfaktoren auf, die sie für mehrere Medien interessant macht. Erstens ist der Ort Hallstatt in Österreich recht bekannt, nicht nur wegen seines archäologischen Erbes, sondern auch als beliebtes Tourismusziel. Hallstatt selbst darf also als „prominent“ gelten. Zweitens ist die archäologische Forschung in Hallstatt seit mehreren Jahrzehnten immer wieder in den Medien. Das ist der Newsfaktor „bereits bekannt“. Der dritte Nachrichtenfaktor ist die „Stärke der Quelle“. Diese ist gegeben durch das Naturhistorische Museum Wien - eine im ganzen Land gut bekannte und angesehene Institution.

Die unterschiedlichen Forschungsschwerpunkte innerhalb der Hallstatt-Forschung haben noch weitere, zum Teil sehr unterschiedliche Nachrichtenfaktoren. Manche von ihnen sind dauerhaft, manche bestehen lediglich für einen kurzen Zeitraum. Der Faktor „Emotion“ ist zum Beispiel gegeben durch die Muskelmarken an den Knochen aus dem Hallstätter Gräberfeld, die dauerhafte, harte körperliche Arbeit in den Salzbergwerken schon für Kinder im Alter von unter 10 Jahren nachweisen. Der Newsfaktor „außergewöhnlich“ lässt sich unter anderem im wirklich außergewöhnlich guten Erhaltungszustand der Fundobjekte aus dem Salzbergwerk fassen. Ein Nachrichtenwert, der bei allen baubegleitenden Maßnahmen und allen Rettungsgrabungen grundsätzlich potentiell gegeben ist, ist der „Konflikt“. Die Reihe der Newsfaktoren lässt sich beliebig erweitern. Sie dürfte im Großen und Ganzen aber bei vielen anderen Forschungsprojekten ähnlich beschaffen sein. In der Zusammenarbeit mit Journalisten ist es von essentieller Bedeutung, dass es gelingt, diese Newsfaktoren deutlich aufzuzeigen, sodass sie für die Medienvertreter klar erkennbar werden.

Wenn Medienarbeit im archäologischen Alltag scheitert, dann liegt das nicht zwingend an den Journalisten. Ebenso wenig muss es der Fehler der breiten Öffentlichkeit oder der anderen Stakeholder sein, wenn sich das Verhältnis zu ihnen nicht wie gewünscht gestaltet. Eine im Wortsinn professionelle Kommunikation muss deutlich mehr berücksichtigen als es im archäologischen Arbeitsalltag derzeit der Fall ist. Nicht nur der Bildungsgrad der Stakeholder ist also von Bedeutung, sondern auch deren Interessen, Wünsche, Probleme und Gewohnheiten sind wichtig, wenn wir wollen, dass andere unsere Arbeit in Forschung und Denkmalschutz wertschätzen und unterstützen. Die solide Kenntnis der eigenen Stakeholder ist eine Grundvoraussetzung für den Aufbau von dauerhaften und tragfähigen Beziehungen. Reine Wissensvermittlung allein kann dies nicht leisten. Sie ist im Regelfall auf ein „Verstehen“ ausgerichtet, und noch viel zu selten wird hinterfragt, ob zumindest dies auch tatsächlich gelungen ist.

Exkurs: Die Informationskaskade

Um den Prozess der Stakeholder-Entwicklung hin zu einem Einvernehmen aufzuzeigen, wird in der Kommunikation gerne eine Informationskaskade herangezogen, wie sie **Abb. 2** zeigt. Der Ausspruch, der ihr zugrunde liegt – „Gedacht ist nicht gesagt, gesagt ist nicht gehört, gehört ist nicht

verstanden, verstanden ist nicht einverstanden, einverstanden ist nicht umgesetzt und umgesetzt ist nicht beibehalten“ – wird allgemein Konrad Lorenz zugeschrieben. Ein schriftliches Zitat ist bislang jedoch nicht nachgewiesen (**Abb. 2**). Die Kaskade illustriert die einzelnen Schritte zwischen einem Gedanken oder Wunsch bis hin zur dauerhaften Beibehaltung des gewünschten Verhaltens. Sie macht deutlich, dass das mit der Wissensvermittlung erreichbare Verstehen nicht zwingend mit einem Einverständnis gleichzusetzen ist, dass weiter ein Einverständnis nicht notwendigerweise die gewünschte Handlung oder das gewünschte Verhalten auslösen muss und dass schließlich solch eine einmalige Handlung oder ein einmal gezeigtes Verhalten keinen Bestand haben muss.

Eine wirkliche Bindung der Menschen an einen (lokalen) archäologischen Befund – und um die geht es ja in unserer praktischen Arbeit zumeist, wenn wir Öffentlichkeitsarbeit betreiben, weil wir uns davon nicht selten den Schutz des konkreten Bodendenkmals erhoffen – kann nur dann erreicht werden, wenn wir auf unser Gegenüber zugehen und die Menschen dort abholen, wo sie sind. Und das bedeutet auch, ihre Interessen zu berücksichtigen und bewusst Schwerpunkte zu setzen, die für die jeweiligen Adressaten von besonderem Belang sind.

Ausblick



Abb. 2 Informationskaskade zur Verständnisbildung (Grafik: P. Grömer & C. Löw).

Natürlich stellt ein bewusstes Aufgreifen der Wünsche und Bedürfnisse anderer eine Öffnung des Faches nach außen dar, eine Öffnung hin zu einer Gesellschaft, die ihr archäologisches Erbe aus den vielfältigsten Gründen – nicht zuletzt als Ratgeber bei aktuellen Entscheidungen (RÖDER, 2010, 80) – dringend benötigt.

Eine solche Öffnung kann und soll nicht ohne Folgen im Fach selbst bleiben. Denn dass eine Archäologie, die sich aktiv am gesellschaftlichen Diskurs beteiligt, auch damit konfrontiert werden wird, dass ein Forschungsbedarf von außen an sie herangetragen wird, liegt auf der Hand. Unabhängigkeit und Freiheit der Forschung sind damit meines Erachtens aber weit weniger gefährdet als durch rein staatliche und steuergeldabhängige Finanzierungen, die vom Wohlwollen beteiligter Politiker oder wissenschaftlicher Gremien abhängig sind. Eine breite Unterstützung durch die Öffentlichkeit, die sich beispielsweise in der Zusammenarbeit mit sogenannten Citizen Scientists oder im Einwerben von Sponsoren- und Spendengeldern niederschlagen kann, sichert die Unabhängigkeit des Faches deutlich tiefgreifender und zwingt nicht zuletzt auch dazu, unser Wissen in jener Form der Öffentlichkeit zugänglich zu machen, die einen über die Grundlagenforschung hinausgehenden Anwendungsbezug haben kann.

Anmerkungen

¹ Dazu gehören beispielsweise eine bestimmte Tonalität der Sprache oder Bestimmungen darüber, ob geduzt oder gesiezt wird.

² Unter Corporate Design versteht man ein einheitliches Layout in allen visuellen Gestaltungen – vom Briefpapier über die Visitenkarte bis hin zur Website (Wiedmann 2009).

³ Leitbilder definieren jenes Bild, das eine Organisation von sich selbst nach außen, aber auch nach innen tragen möchte. Es beantwortet die Fragen: „Wer sind wir? Wo kommen wir her? Was wollen wir erreichen? Wie arbeiten wir? Wie gehen wir miteinander um?“ Leitbilder sind, sofern sie fachgerecht erarbeitet sind, sehr hilfreich im Arbeitsalltag. Insbesondere stellen sie in der Arbeit mit Freiwilligen ein wirkungsvolles Instrument dar, das gemeinsame Ziel nicht aus den Augen zu verlieren. In der Realität werden Leitbilder jedoch leider häufig von den Entscheidungsträgern gemeinsam mit der Marketing- oder PR-Abteilung ohne Einflussmöglichkeit seitens der Mitarbeiter festgelegt. Dadurch können Diskrepanzen, die ein bottom-up entwickeltes Leitbild offenlegen würde, nicht sichtbar werden. Zudem ist nicht gewährleistet, dass das Leitbild von allen getragen wird. Damit verkommt dieses an sich so nützliche Tool zur wirkungslosen Augenwischerei.

⁴ Der Code of Conduct ist eine freiwillige Selbstverpflichtung eines Unternehmens zu einer bestimmten Handlungsweise – ein Verhaltenskodex, in dem vom Umgang mit Bestechungsversuchen bis hin zu den Arbeitszeiten die unterschiedlichsten Dinge geregelt sein können.

⁵ Laut freundlicher Auskunft der Gemeinde Hallstatt im Dezember 2014.

⁶ Die Zielgruppen-Typologie des Heidelberger Marktforschungsunternehmens Sinus Sociovision zur österreichischen Bevölkerung mit Kurzcharakterisierungen der einzelnen Milieus kann online eingesehen werden unter <http://enterprise.orf.at/sinus-milieus0/> [28.2.2016].

⁷ Mediadaten der Verlagsgruppe News können eingesehen werden unter <https://www.vgn.at/a/werbung-print-tarifemediadaten> [28.2.2016]. Hinsichtlich der Reichweite von Zeitungen in Österreich – national oder in einzelnen Bundesländern – kann die Statistik der Österreichischen Auflagenkontrolle zur Rate gezogen werden. Online kostenlos einsehbar unter <http://www.oek.at/> [28.2.2016].

⁸ Die Blogger-Szene wächst auch in der österreichischen Archäologie. In Zukunft wird auch diese Gruppe als Multiplikator unserer Inhalte stärker bedacht werden müssen. Ein Überblick über archäologische Weblogs findet sich bei Schreg (3.4.2014).

Literatur

Barth, F. E. & Löw, C. (2014). *Hallstatt – Eine archäologische Schatzkammer*. <http://www.nhm-wien.ac.at/hallstatt/fundort> [28.2.2016].

Deg, R. (2009). *Basiswissen Public Relations. Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. 4. Aufl. Wiesbaden: VS.

Gehrke H.-J. & Sénéchau M. (Hrsg.) (2010). *Geschichte, Archäologie, Öffentlichkeit. Für einen neuen Dialog zwischen Wissenschaft und Medien. Standpunkte aus Forschung und Praxis*. Bielefeld: transcript Verlag.

Lin-Hi, N. (o.J.). Code of Conduct. In Winter, E. (Hrsg.) (o. J.). *Gabler Wirtschaftslexikon*. Wiesbaden: Springer Fachmedien. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/18000/code-of-conduct-v7.html> [28.2.2016].

ORF-Enterprise GmbH & Co KG (o. J.). *Sinus-Milieus® im TELETEST. Zielgruppengenaue Mediaplanung*. <http://enterprise.orf.at/sinus-milieus0/> [28.2.2016].

Österreichische Gemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern / Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) (Hrsg.) (2016). *Auflagenliste 2. Halbjahr 2015*. http://www.oek.at/content/intern/Auflagenlisten/OEAK_H2_2015.pdf [28.2.2016].

Röder, B. (2010). „Schon Höhlenmänner bevorzugten Blondinen.“ Gesellschaftliche und politische Funktionen der Urgeschichte im Spiegel von Medientexten. In Gehrke H.-J. & S  n  chau M. (Hrsg.), *Geschichte, Archäologie, Öffentlichkeit. Für einen neuen Dialog zwischen Wissenschaft und Medien. Standpunkte aus Forschung und Praxis* (S. 79-101). Bielefeld: transcript.

Schreg, R. (3.4.2014). Archäologische Blogs – eine Liste. *Blog Archaeologik* <http://archaeologik.blogspot.co.at/2014/04/archaologische-blogs-eine-liste.html> [28.2.2016].

Seeborn, J. (2005). *Corporate Design. Gabler Kompakt-Lexikon Werbepaxis: 1.400 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden*. 3. Auflage. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler.

Shannon, C. E. (1948). A mathematical theory of communication. In *The Bell System Technical Journal* 27, p. 379–423, 623–656.

Statistik Austria (2008): *Bevölkerungszahl 31.10.2014 für das Finanzjahr 2016 gemäß    9 Abs. 9 FAG 2008*. Statistik Austria. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/menschen_und_gesellschaft/bevoelkerung/volkszaehlungen_registerzaehlungen_abgestimmte_erwerbsstatistik/bevoelkerungsstand/index.html, GKZ 40709. [28.2.2016.]

Verlagsgruppe News Gesellschaft m.b.H. (2016). *Print – Tarife und Mediadaten*. <https://www.vgn.at/a/werbung-print-tarifemediadaten> [28.2.2016].

Wiedmann, K. P. (2009). Corporate Identity und Corporate Design. In Bruhn, M., Esch, F.-R. & Langer, T. (Hrsg.), *Handbuch Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (S. 329-352). Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler.

  ber die Autorin:

Carmen Löw ist Magistra der Archäologie und geprüfte PR-Beraterin. Mit den in Hallstatt tätigen Forschern der Prähistorischen Abteilung des Naturhistorischen Museums Wien entwickelt sie seit 2013 Tools zur Online-Kommunikation und -Didaktik. Für das   sterreichische Management des UNESCO-Welterbes „Prähistorische Pfahlbauten um die Alpen“ erarbeitet sie Konzepte zur strategischen PR.

Carmen Löw, Magistra Artium,
PR-Agentur „talk about science“
Lorenz-Stein-Straße 8
1140 Wien, Österreich
office@talkaboutscience.net

ORCID: 0000-0002-7090-0296