

Hand in Hand. Forschung und Vermittlung in der digitalen Archäologie

Kristin Oswald

Zusammenfassung – Das Internet entwickelt sich zu einer zentralen Informations- und Austauschinstanz, die Nachteile, aber auch Potenziale für die Kommunikation von Archäologie bietet. Die derzeitigen fachlichen Diskussionen in Deutschland um dessen Nutzung werden von einer Unkenntnis dieser Kommunikationswege beherrscht, die sich in vielen Punkten stark von der klassischen Wissenschafts-PR unterscheiden, sowie von der Angst vor den potenziellen Gefahren – wie der Zunahme von schwierigen Diskussionen um Deutungshoheiten oder der leichteren Verbreitung von gefährlichen Informationen unter Sondengängern oder Raubgräbern. Dass Informationen im Netz verbreitet werden, lässt sich nicht verhindern, indem man sich dem Informationsstrom entzieht, doch lassen sich die Themen durch aktive Beteiligung der Fachleute und durch offenen Austausch auch mit schwierigen Gesprächspartnern in eine andere Richtung lenken. Die Nutzung der sozialen Medien und digitalen Plattformen für anspruchsvolle archäologische Fachkommunikation erfordert eine Professionalisierung bei denjenigen, die Archäologie vermitteln, aber in ihren Grundlagen auch bei den individuellen Wissenschaftlern, um unabhängig von externen Filter- und Zeithorizonten eigene Themen an die verschiedenen Zielgruppen und Akteure im Bereich Archäologie vermitteln zu können. Archäologische Museen und auch erste Denkmalämter sind hierfür aufgeschlossen und erkennen, wie wichtig es ist, passgenau anzusprechen, Anknüpfungspunkte zu finden und in einen aktiven Dialog zu treten, um in die individuellen Filter der Zielgruppen aufgenommen zu werden. Voraussetzung ist, dass man die neuen Kommunikationsweisen verstärkt als Chance versteht, das Bild der Archäologie in der Öffentlichkeit positiv mitzugestalten und Verständnis, Unterstützung und Gemeinschaft aufzubauen.

Schlagwörter – Archäologie; Wissenschaftskommunikation; Social Media; Community Building und Partizipation; Ehrenamt

Title – The potential of digital tools to spread archaeological knowledge and research

Abstract – The Internet is becoming a major way for information and exchange that provides disadvantages as well as potentials for the public communication of archaeology. The current discussions in Germany on its usage are thereby dominated by a lack of knowledge of the potentials and ways of communication, which differ from classical science PR in quite a few aspects, and by the fear of potential dangers such as the increase of difficult discussions about interpretative predominances or the simpler dispersion of dangerous information among detectorists and pot hunters. To revoke digital communication does not prevent such information from being widespread, but the communication can rather be driven in a different direction through the active participation of experts as well as open exchange with difficult interlocutors. The appropriate, transparent, manifold and demanding use of social media and digital platforms requires professionalization in archaeological communication, but also basic knowledge even among the individual scientists to communicate their own issues independent of external filtering to public target groups and stakeholders. Archaeological museums and the first heritage departments are open-minded and realize how important it is to find accurately fitting points of contact, and to engage in an active dialogue to be included in the information filters of the different target groups and stakeholders. To understand the new modes of communication as an opportunity is the precondition to change the picture of archeology in the public positively and to build understanding, support and community.

Key words – archaeology; science communication; social media; community building and participation; volunteers

Archäologie und Öffentlichkeit – der Status quo

Die wachsende Zahl an popkulturellen Aufbereitungen von Archäologie und Geschichte – etwa in Personen wie Indiana Jones und Lara Croft, in Reenactment-Veranstaltungen oder (digitalen) Spielen und Veröffentlichungen – aber auch die Proteste gegen die Kürzungen der Denkmalpflege in Nordrhein-Westfalen 2013 – zeigen, dass die Öffentlichkeit ein großes Interesse an der Arbeit und den wissenschaftlichen Erkenntnissen zur Vergangenheit hat. Mögen diese Formate auch nicht immer den Vorstellungen der Wissenschaftler selbst entsprechen, sind Aufmerksamkeit und Verständnis für die Bedeutung archäologischer Arbeit doch zentral, wenn es um die notwendige Unterstützung und Kooperationsbereitschaft durch Politik und Bürger geht. Dementsprechend ist es ein wesentlicher Aspekt archäologischer Tätigkeit, sich um diese Öffentlichkeit zu kümmern, mit ihr zu kommunizieren und sich ihren Rückhalt zu sichern.

Bisher geschah dies – abgesehen von archäologischen Museen, die in diesem Beitrag nur bedingt im Mittelpunkt stehen sollen – von Seiten der Wissenschaft selbst über die Präsentation von Grabungen, besonderen Funden, Befunden und Erkenntnissen in verschiedenen Formaten wie Pressemitteilungen und darauf aufbauend den Medien, populärwissenschaftlichen Publikationen, Informationstafeln oder den Webseiten der Denkmalämter und Universitäten. Diese primär einseitige und vorgefilterte Informationsweitergabe an die Öffentlichkeit resultierte aus den medialen Möglichkeiten der Wissenschaftskommunikation und deren beschränkten Feedbackschleifen. Einen „echten Archäologen“ konnte man nur selten treffen, im Rahmen von öffentlichen Vorträgen, bei Besichtigungstagen auf Grabungen oder wenn man selbst als Bauherr oder Bauunternehmer von Ausgrabungen betroffen war.

Aus dieser Situation resultieren, nicht erst seit der Entstehung des Internets, aber durch diese verstärkt, verschiedene Probleme. So fehlt es in der Kommuni-

kation zwischen Sensationsfunden und -grabungen auf der einen und den Folgen von Raubgräbertum und der Zerstörung von Kulturerbe auf der anderen Seite oft an Informationen, die Laien den gesellschaftlichen Mehrwert von Archäologie aufzeigen. Dieser deckt sich nicht unbedingt mit dem wissenschaftlichen Wert einer Erkenntnis. Vielmehr basiert er auf einem Aktualitätsbezug und materiellen Zugang, der die Entstehung der Zustände der Gegenwart reflektiert, die Vielfalt von Identitäten, Kulturen und Lebensweisen sichtbar macht und die Realität hinter der oft abstrakt erscheinenden Geschichte verdeutlicht – also eines Herunterbrechens, einer Abstraktion und größeren Einordnung spezifischer Ergebnisse bedarf. So kann die Beschäftigung mit komplexen Sachverhalten, Theorien, Funden und Befunden im weiteren historischen Kontext dazu beitragen, die Vielschichtigkeit der Entwicklung und des Funktionierens von historischen und aktuellen Gesellschaften besser zu verstehen. Das zweite Problem der bisherigen Wissenschaftskommunikation besteht darin, dass die Herausforderungen im Arbeitsalltag und die Vielfalt der archäologischen Tätigkeiten kaum thematisiert werden. Vielmehr erscheint Archäologie durch die Vermittlung fertiger Ergebnisse als eine absolute Wissenschaft, die angreifbar wird, sobald alternative Interpretationen präsentiert werden. Deren Ursprung und Plausibilität können Laien mangels eines Verständnisses für die Komplexität archäologischer Arbeit oft nicht einordnen. Das auf Deutungshoheiten und mangelnder Kommunikation von Problemen basierende Bild der Unfehlbarkeit erschwert es Archäologen und Laien gleichermaßen, miteinander ins Gespräch zu kommen und Konflikte zu verringern. Drittens bringen journalistische Inhalts- und Zeithorizonte für die Selektion von Themen, aber auch die einseitige Informationsweitergabe der Forschungseinrichtungen sich widersprechende Bilder archäologischer Arbeit hervor, bei denen wissenschaftliche Details weniger eine Rolle spielen als Ansatz- und Berührungspunkte der Menschen mit Archäologie: abenteuerliche Ausgrabungen, exotisch erscheinende Welten der Vergangenheit und Archäologie als kulturpolitischer Standortfaktor stehen ihr als Ursache für Konflikte mit Bauherren, Politik und Sondengängern gegenüber.

Obwohl Wissenschaftler fachintern Ärger darüber zeigen, auf solche Situative beschränkt zu werden, melden sie sich nur selten selbst zu Wort, um die Gegebenheiten und Schwierigkeiten ihrer Arbeit zu erklären. Während bei der fachinternen Kommunikation die Öffentlichkeit mit Gefahren, Falschdeutungen und Auseinandersetzungen in Verbindung gebracht wird, werden außerfachlich

Methoden, tägliche Herausforderungen oder der außerfachliche Wert der eigenen Arbeit kaum thematisiert. Entsprechend mangelt es von Seiten der Öffentlichkeit an Wissen über die Archäologie, aber von Seiten der Archäologie auch an Wissen über die Öffentlichkeit und die Vielzahl an Zielgruppen, die sich aus verschiedenen Gründen mit ihren Tätigkeiten beschäftigen. Um mit ihnen in Kontakt zu treten und gegenseitige Unwissenheit und Vorurteile abzubauen, die zu Missverständnissen oder falscher Wahrnehmung führen, gilt es, die Kommunikation fachgerecht und zeitgemäß anzugehen und sie als Mehrwert anzuerkennen.

Einer solchen Aufbereitung von aktuellen, übergreifenden und ausführlichen Informationen stehen – nicht ohne Grund – Bedenken etwa bezüglich des Schutzes von Ortsdaten vor Raubgräbern oder von Urheberrechten vor Missbrauch gegenüber. Diese Probleme und Gefahren müssen lösungsorientiert diskutiert und Wege gefunden werden, sie mit der Vermittlung von Archäologie zu verbinden. Materielle Hinterlassenschaften erklären sich nun einmal nur selten aus sich selbst, Geschichte wird über Geschichten lebendig und über Menschen, die sie spannend und anschaulich vermitteln. Mittels einer aktiven und strategisch besser ausgerichteten Wissenschaftskommunikation können dabei eigene Themen gesetzt, der inhaltliche und gesellschaftliche Wert des Faches verdeutlicht und wichtige neue Partner, wie etwa Nachwuchs für die ehrenamtliche Denkmalpflege, gewonnen werden.

Die Veränderung von (Fach-)Kommunikation durch die sozialen Medien

Für immer mehr Menschen jeder Altersklasse wird das Internet zur zentralen Informationsquelle. Dabei machen es die digitalen Kommunikationswege möglich, dem gesellschaftlichen Interesse an Archäologie zu begegnen, ohne Probleme und Schwierigkeiten der archäologischen Arbeit zu vernachlässigen. Das Social Web bietet eine Vielfalt an Erzählformen, um mit verschiedensten Zielgruppen in Kontakt zu kommen und zugeschnittene Informationen zu liefern, die einen konstanten Austausch auf Augenhöhe ermöglichen. Neben bereits etablierten Akteuren wie Facebook, Twitter, Youtube oder Instagram (Nutzerzahlen in Deutschland, STATISTA.COM, 2015, und BUGGSCH, 2015) gibt es eine wachsende Zahl an Plattformen, die dem multimedialen und dialogischen Grundgedanken des Social Web folgen und jedem die Möglichkeit bieten, zu einem bestimmten Interessensbereich Informationen oder Meinungen zu verbreiten.

Dabei werden die Informationen durch die Nutzer nach eigenen Interessen ausgewählt und ihre Qualität nach zunehmend individuellen Wertmaßstäben beurteilt. So verschiebt sich der Zugang zu Informationen von den klassischen Medien immer mehr etwa zu partizipativen Lexika wie der Wikipedia. Jedoch werden archäologische Erkenntnisse hier weniger von den Einrichtungen als von den zahlreichen Archäologiebegeisterten in der Wikipedia-Community eingepflegt. Doch ihnen fehlen oft der Zugang und der fachliche Hintergrund für wichtige Informationen zu Grabungen, Funden und Forschung. Zugleich bleibt deren Aufbereitung und Einordnung zwar Aufgabe des Journalismus, jedoch gewinnen darüber hinaus auch neue Aspekte an Bedeutung. Im Kontext mit wissenschaftlichen Erkenntnissen werden so Inhalte von Fachautoren selbst, transparente Quellen oder die Augenhöhe der Kommunikation immer wichtiger. Zugleich gibt es eine Vielzahl an populistischen und verschwörungstheoretischen Websites, Foren für Raubgräber und Sondengänger oder umfangreiche Diskussionen zu archäologischen Themen auf Medienwebsites. In diesem Reigen spielen etwa die entsprechenden statischen Websites von Landesämtern kaum eine Rolle, da sie zu solchen Diskussionen wenig beitragen und im Ringen um das Prinzip der digitalen Aufmerksamkeitsökonomie eher untergehen. Dies bestätigt auch die Wissenschaftskommunikationsforschung, die sich verstärkt dem Internet widmet¹. Demnach bietet das Internet niedrige Schwellen, sich bei Themen und Diskussionen einzubringen und selbst Autor zu werden. Zugleich verändert dies aber auch die Meinungen zu wissenschaftlichen Themen. So zeigt sich, dass der Tonfall der Berichterstattung und der Kommentare die Einstellung zu einem Thema negativ beeinflussen kann bis hin zu einer Verhärtung der vorhandenen Ansichten durch stark selektive Informationsaufnahme. So zeigten die Ergebnisse des „Wissenschaftsbarometers“ 2015 (WISSENSCHAFT IM DIALOG, 2015), einer jährlichen Studie zu den Interessen und Informationswegen von Bürgern über Wissenschaft, dass sich 36 % der Befragten stark für wissenschaftliche Erkenntnisse interessieren. Dabei informieren sie sich aber nur bedingt (16 %) über für die Archäologie typischen Vorträge und Veranstaltungen, während das Internet bereits von 42 % als Informationsquelle über Wissenschaft genutzt wird. Neben Medienwebsites und Nachrichtenportalen ist die Zahl derjenigen, die die Seiten der Einrichtungen selbst ansteuern, ebenso hoch wie die derjenigen, die sich auf Blogs, in Foren oder den sozialen Medien informieren (jeweils knapp über 30 %). Wenn

gerade speziell interessierte Zielgruppen wie Hobbyforscher oder Sondengänger entsprechende Informationen vor allem bei spezifisch auf sie ausgerichteten Kanälen suchen, werden diese zu einer klaren Konkurrenz für die Institutionen. Um das gewünschte Publikum zu erreichen, müssen Archäologen solche Plattformen aktiv ansteuern, Diskussionen reflektieren, sich an ihnen beteiligen und eigene Themen ansprechend umsetzen, um das Bild des Faches mitzuformen.

Zudem erwarten die Menschen die im Netz gängigen Formen der Kommunikation – zeitnahe Informationen und dialogischen Austausch – zunehmend auch in der analogen Realität. Um dies zu meistern, sind weniger umfangreiche finanzielle Mittel als Kenntnisse der digitalen Werkzeuge und Nutzungsmöglichkeiten, der Stakeholder und Kommunikationsstrukturen grundlegend. Neben Ängsten und rechtlichen Hürden zeigt eine Studie des Forschungszentrums Jülich und der Universität Münster (MARCINKOWSKI & KOHRING, 2014; PETERS, 2013) weitere Gründe auf, warum digitale Kommunikation von Wissenschaftlern bisher vergleichsweise selten genutzt wird: Viele sehen die Aufgabe, mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren, als Belastung, weil entsprechende Dialoge nicht ihren wissenschaftlichen Standards entsprechen und „auf Augenhöhe“ für sie bedeutet, neue Kommunikationsweisen zu erlernen. Zugleich erhofft man sich jedoch mehr Aufmerksamkeit und mit einer besser gebildeten Öffentlichkeit mehr Fördergelder, befürchtet aber eine zunehmende öffentliche Einflussnahme auf die Forschung. Doch Wissenschaftskommunikation und Austausch mit externen Akteuren können auch zur Generierung neuen Wissens, neuer Forschungsfragen und Blickwinkel beitragen, ohne dass die Qualität der Forschung gefährdet wäre oder sensible Daten offen gelegt werden müssen. Dies ist auch in digitalen Formaten möglich, deren Qualität ebenso wie bei klassischen Publikationen weniger vom Medium als von der Fachkompetenz des Autors abhängt.

Zugleich recherchieren Journalisten ihre Inhalte und Ansprechpartner immer häufiger bspw. auf Twitter. Auch innerfachliche Themen und Forschungsfragen werden dort von einer wachsenden Zahl an Wissenschaftlern diskutiert², die sich mit potenziellen Leserschaften auseinandersetzen und Austausch sowohl mit der interessierten Öffentlichkeit als auch der innerfachlichen Community vorantreiben. Die Zielgruppen von Archäologie kennenzulernen und ein Gemeinschaftsgefühl aufzubauen, ist dabei keine schnell zu lösende Aufgabe. Sie bedeutet auch, bisherige Formen der Partizipation wie Vereinsmitgliedschaften oder

ehrenamtliche Denkmalpflege zu überdenken und entsprechend den veränderten Bedürfnissen und Erwartungen neu zu konzipieren. Hierfür reicht eine institutionelle Facebook-Seite oft nicht mehr aus. Vielmehr braucht es multimediale Inhalte wie Bilder und Videos, die zu den Standards digitaler Kommunikation gehören, um Orte, Objekte und Ereignisse greifbar werden zu lassen (STATISTA.COM, 2014). Die Archäologie kann hier die Materialität ihrer Forschungsobjekte und die Informationen aus ihren vielfach vorhandenen Forschungsdatenbanken – natürlich mit Bedacht – für digitale Erzählformate nutzen und über die sozialen Netzwerke verbreiten. Viele dieser Formate leiten sich aus neuen journalistischen Erzählformen ab, deren Kenntnis für einen erfolgreichen Auftritt im Web grundlegend ist. So gehören Blogs als zeitnahe Erzählform bereits zum Standard vieler Einrichtungen und ergänzen die klassische Website um kurze Reportagen zum Kontext von aktuellen und historischen Themen, um Meldungen zu aktuellen Ausgrabungen, Portraits von Mitarbeitern und deren Aufgaben, um Erklärungen einer Befunddeutung, Hintergründe zu Methoden oder um Rückblicke auf Veranstaltungen.³ Hier finden ausführliche Texte Platz, die durch kleine Lexika, Bilder oder Videos ergänzt und mittels Kommentarfunktion zum Austausch mit den Lesern freigegeben werden können.

Beispiele für gezielte Plattformnutzung und Erzählweisen

Bereits eine Vielzahl deutschsprachiger archäologischer Museen und auch die ersten Wissenschaftler und Denkmalämter⁴ zeigen sich aufgeschlossen für digitale Kommunikation und versuchen, ihre öffentliche finanzierte Forschung hürdenlos online für jeden zugänglich zu machen. Sie ermöglichen es den Menschen, Einblicke in die Arbeit von Mitarbeitern und Forschern oder auch von denjenigen zu bekommen, die ihrer Leidenschaft für Archäologie in Vereinen oder als ehrenamtliche Denkmalpfleger nachgehen und sie in authentischen Geschichten vermitteln können. Zudem sind in der Archäologie auch die Forschungsvorgänge selbst interessant, wie die Ausstellungsbereiche zu Grabungs- und naturwissenschaftlichen Methoden in immer mehr archäologischen Museen zeigen.

Der Erfolg der archäologischen Akteure, die sich bereits im Netz bewegen, ist sehr unterschiedlich. Die Gründe hängen eng damit zusammen, wie oft die jeweiligen Kanäle – zumeist ist es bisher Facebook – mit welcher Art von Inhalten

und welcher Strategie befüllt werden, sind also nicht von der Art oder der Größe der Einrichtung abhängig. So fördern regelmäßige, zum Kommentieren und Interagieren anregende Posts, dass eine Seite für interessant befunden wird und im Nachrichtenstream der Nutzer erscheint, während unregelmäßige oder zu werbliche Posts entsprechend den althergebrachten Wegen der Wissenschafts-PR kaum Transparenz, Verständnis oder Gemeinschaft erzeugen.

Im internationalen, aber auch im deutschen Kontext gibt es bereits einige Beispiele für erfolgreiche Online-Kommunikation, Community Building und Geschichts-/Archäologievermittlung im Netz. So haben die Social Media-Kanäle des British Museum Follower im sechsstelligen Bereich und die Website verzeichnet die doppelte Zahl an Besuchern des Museums selbst (JURY, 2015). Gleiches gilt auch für das Städelmuseum in Frankfurt, das seine digitalen Kanäle und Angebote nach und nach strategisch erweitert und dadurch die Zahl der digitalen wie analogen Besucher ausbaut, aber auch die tatsächlichen Lerneffekte einer Auseinandersetzung mit den musealen Inhalten verbessert (OSWALD, 2015). Dieser Erfolg ist gewünscht, denn diese Einrichtungen, die sich auch stark über ihre Forschung definieren, sehen ihre Aufgabe darin, den Menschen überall und zu jeder Zeit Geschichte und Archäologie näher zu bringen. Darauf sind die Kanäle ausgelegt. So sind die Websites übersichtlich gestaltet, aber mit vielen Bildern angereichert, und verweisen auf alle Aktivitäten des Museums in der analogen wie digitalen Welt. Auf den Blogs finden sich Beiträge zu Ausstellungen, zu Forschung und Mitarbeitern, aber auch zur Einordnung popkultureller Themen; auch die Kommentarfunktion wird regelmäßig für guten externen Input und den Austausch zwischen Lesern und Mitarbeitern genutzt.

Die Beiträge werden über Facebook und Twitter gestreut. Dort gibt es aber auch jeweils eigene Aktionen, beim British Museum etwa #onthisday, bei der beinahe täglich Objekte und Informationen zu historischen Ereignissen des jeweiligen Datums gepostet werden. Auch die digitale Kommunikation des Neanderthal Museum in Mettmann versucht stetig neue Wege zu gehen. Hier berichten etwa Forscher auf Twitter⁵ live von Ausgrabungen, und das Museum ist auch über den Messenger WhatsApp für Fragen erreichbar und versendet Informationen⁶. Hinzu kommen bei allen genannten Einrichtungen Accounts bei Bildplattformen wie Flickr und Instagram, über die neben eigenen Fotos von Objekten auch Ver-

anstaltungen dokumentiert sowie Bilder der User gesammelt und geteilt werden, um das Interesse, den Spaß und die Herangehensweise der Besucher an das Museum zu zeigen und diese in die Gemeinschaft zu integrieren. Schließlich verfügen die Häuser über einen eigenen Kanal bei Youtube, für den Vorträge und Führungen sowie exklusive Inhalte wie Einblicke in die Depots aufgezeichnet werden, um sie jedem nachhaltig zugänglich zu machen – ein Benefit auch für andere Wissenschaftler, die beispielsweise nicht an einer Tagung teilnehmen konnten.

Das Städel Museum als deutscher Vorreiter anspruchsvoller, anschaulicher und interaktiver Kommunikation im Netz entwickelt darüber hinaus auch eigene digitale Formate. Das sogenannte *Digitalia*⁷ etwa basiert auf dem journalistischen Format des *Scrollytelling*. Wie der Name – zusammengesetzt aus *scrollen* (sich auf einer Website bewegen) und *Storytelling*, also Geschichtenerzählen – erahnen lässt, wird hierbei die Multimedialität des Internets genutzt, um ausführliche Inhalte aus Texten, Bildern, Videos, Animationen und Grafiken zu kombinieren und auf diese Weise verschiedene Blickwinkel einer Geschichte und verschiedene Quellen veranschaulichen zu können. Ein solches Projekt ist sehr aufwändig, muss gut konzipiert sein und kommt mit einer Zusammenstellung aus grundlegenden und weiterführenden Inhalten sowie einer Einteilung in Kapitel der digitalen Form eines Buches sehr nahe. Das Städel nutzt dieses innovative Format, um ausführlich den Hintergrund von Ausstellungen oder historischen Gegebenheiten zu erzählen, und hat für diesen Ansatz 2015 einen Grimme Online-Award gewonnen. In weiteren Projekten, wie einer Europeana-ähnlichen Datenbank für digitalisiertes Kulturerbe, können die User Inhalte des Museums selbst entdecken und kuratieren. Digitalisate können zudem auf Fachblogs genutzt werden und damit auch in Kontexten, für die es keinen zentralen Ausstellungsort gibt. Zudem lässt sich mit entsprechenden Erzählformaten eine Brücke zwischen den Argumenten verschiedener Akteure schlagen, etwa aus Politik und Ehrenamt, zu jenen archäologischer Wissenschaft.

Das *Portable Antiquities Scheme* (PAS) als Projekt des Department for Culture, Media & Sport Great Britain lebt zwar von seiner Zugehörigkeit zum British Museum, aber nicht von musealer Präsentation. Es wurde nach eigener Aussage eingerichtet, um archäologische Arbeit und Methoden aufzuzeigen und ein Bewusstsein für die Bedeutung des kulturellen Erbes zu schaffen sowie das Interesse an der Geschichte der ei-

genen Heimat zu erhöhen. Mittels eines Forums und eines Blogs soll die Öffentlichkeit informiert und sensibilisiert werden. Die rechtliche Lage ist in Deutschland in Bezug auf Sondengänger zwar anders, der Ansatz, für verschiedene Arten von Zielgruppen relevante Inhalte zusammenzutragen und neue Wege zu entwickeln, diese in die archäologische Arbeit zu integrieren, ist aber auch hier notwendig. So hat etwa der Niedersächsische Heimatbund eine Erhebung zu Ehrenamtlichen im Bereich Heimatforschung und Denkmalpflege erstellt⁸, aus der hervorgeht, dass vor allem eine Gruppe von männlichen, meist über 50-Jährigen ehrenamtlich in diesem Bereich aktiv ist. Die Gründe hierfür sind sicher vielfältig; grundlegend braucht es aber ein Interesse am Thema, dass es wie dargestellt in vielen Altersklassen gibt, Kontaktpunkte zu den Archäologen und zeitgemäße Formen solcher Tätigkeiten. Sie lassen sich auch digital entwickeln, um das genannte Nachwuchsproblem anzugehen oder das Wissen etablierter Ehrenamtlicher nachhaltig zu sichern. Das PAS nutzt hierfür neben verschiedenen Social Media-Kanälen auch Projekte zum gemeinsamen Sammeln von archäologischen Daten, *Citizen Science* genannt. Darüber hinaus werden bei den *MicroPasts*-Projekten des PAS beispielsweise eingescannte Dokumente transkribiert oder historische Bilder verschlagwortet. Die vielen Fans und Follower des PAS und des British Museum bringen hierbei durch ein automatisiertes Vier-Augen-Prinzip eine Vielzahl an nutzbaren Schlagworten oder Transkriptionen zusammen. In Deutschland arbeitet das Projekt *Artigo* der Ludwigs-Maximilians Universität München, das ähnlich aufgebaut ist, derzeit an einem Analysezentrum, das es Wissenschaftlern und Laien ermöglicht, die Vielzahl an gesammelten Objektdaten nach verschiedensten Gesichtspunkten zu analysieren, um neue Blickwinkel auf die Objekte zu eröffnen (HOIDN, 2014).

Die Besucherzahlen der Websites, die Fan- und Followerzahlen sowie der rege, großteils positive Austausch auf den verschiedenen Kanälen dieser Institutionen zeigen, dass sich über digitale Kommunikation nicht nur junge Zielgruppen oder Social Media-Experten austauschen. Zudem überwiegen die Sympathisanten, die einer Facebook-Seite, einem Twitter- oder Instagram-Account folgen, weil sie dessen Informationen regelmäßig erhalten möchten. Dazu werden viele Inhalte von den Nutzern selbst beigesteuert. Sie überwinden die Schwelle zwischen Bürger und Institution und tragen zum Empfehlungsmarketing der Einrichtungen bei, indem sie dessen Inhalte mit ihren Freunden, Bekannten und Kolle-

gen teilen. Diese Art der Werbung vermag mehr von der Bedeutung eines Museums oder einer Disziplin wie der Archäologie zu überzeugen als Pressemitteilungen und idealisierende PR-Texte.

Schließlich bieten mobile Technologien wie Apps zahlreiche Potenziale, um Menschen für Archäologie zu begeistern. Die Offenheit für diese Art der Inhaltsvermittlung von Seiten der Öffentlichkeit ist groß. Bereits 2013 nutzte etwa jeder 2. Deutsche mobile Anwendungen als Möglichkeit, Informationen genau dann abzurufen, wenn sie gebraucht werden – oft auch von unterwegs (BRANDT, 2014). Besucher können mithilfe entsprechender ortsbezogener Dienste jederzeit auf interessante Dinge in ihrer Umgebung hingewiesen werden. Wie im Bereich Social Media, gehören die archäologischen und historischen Museen in Deutschland zu den Vorreitern, wenn es darum geht, Wissen über die Vergangenheit in App-Form zu vermitteln. Am deutlichsten dominieren dabei ausstellungsbegleitende Apps, die sich vom klassischen Audioguide durch multimediale Inhalte unterscheiden. Der im August 2015 veröffentlichte mGuide des Töpferiemuseums Raeren beispielsweise führt die Besucher durch die Dauerausstellung des Hauses, indem er die Rearener Töpfer als Personen in den Mittelpunkt der Führung stellt, welche wiederum die Objekte und ihre Kontexte erklären. Anstatt des sonst für Besucher eher trockenen Themas, wurde hier ein emotionaler Ansatz verwendet, durch den sich die Besucher mit Personen und deren individuellen Geschichten identifizieren und damit die Inhalte besser einprägen können (HEINZ, 2015). Auch andere Archäologische Landes- oder Themenmuseen bieten Apps für ihre Besucher an, um sich vor, während und nach einem Ausstellungsbesuch über die Inhalte zu informieren.⁹

Da Museumsbesucher zunehmend digitale Inhalte erwarten, gehören Apps (und im Idealfall freies WLAN) hier neben einer userfreundlichen Website und Auftritten in den sozialen Medien immer öfter zu den Standard-Vermittlungsangeboten. Anders sieht dies jedoch bei archäologischen Forschungseinrichtungen aus. Im Gegensatz zu Museen hatten diese bisher das Problem, dass Denkmäler nur selten an einem Ort vereint zu finden sind, es also schwieriger ist, sie Besuchern zugänglich zu machen, vor Ort zu erklären und in einen Kontext einzubetten. Neben eigenen Social Media-Kanälen können hier mit einer auf Geodaten basierenden App eigene, von musealer Präsentation unabhängige Vermittlungswege umgesetzt werden. Solche Apps können einen Besucher nach individuellen Interessen durch die

Stadt oder das Gelände führen und ihm Inhalte auch zu unbekannteren, fertig untersuchten und aufbereiteten Denkmälern aufzeigen, die bisher bspw. nur in entsprechenden Führern oder auf Infotafeln vor Ort zu entdecken waren. Zudem vermögen solche Ansätze mit Hilfe spielerischer Vermittlung von anspruchsvollen, lebensnahen Inhalten¹⁰, etwa in Form von Geocaching-Touren oder Schnitzeljagden, historische Umstände und die wissenschaftliche Arbeit in einen Kontext zum aktuellen Zustand einbetten. Zudem haben digitale Spiele zu archäologischen Szenarien zahlreiche Fans. Sie basieren auf Geschichten, bei denen man spielt und zugleich lernt, indem man etwa eine antike Siedlung aufbaut oder selbst als Archäologe tätig wird. In Kollaboration mit Wissenschaftlern entwickelte Spiele können damit ein Werkzeug der Wissenschaftskommunikation werden. Interaktive und multimediale Elemente wie historische Bilder, Videointerviews mit Ausgräbern und Denkmalpflegern, Grabungspläne, Quellen, Anreicherungen wie Rekonstruktionen oder digitalisierte Fundstücke können zudem die Arbeitsweisen und Methoden der Denkmalpflege erläutern. Selbstverständlich gilt es dabei immer, auf die Sensibilität solcher Orte und zugehöriger Daten zu achten. Trotzdem sollten solche Ansätze nicht unbedacht bleiben, da es die hohe Anwendungsvielfalt und das Vermitteln von Informationen in Echtzeit ermöglichen, die Spuren der Vergangenheit mit historischen und aktuellen Gegebenheiten zusammen zu bringen und eine Verbindung zwischen Ort und Betrachter herzustellen, wie sie auch Archäologen selbst auf Ausgrabungen erleben.

Ein deutsches Beispiel für einen solchen Ansatz der außermusealen App-Vermittlung von Vergangenheit ist das „Stadtlabor Wallanlagen“, das vom Historischen Museum Frankfurt zusammen mit den Bewohnern der Stadt kreiert wurde. Das Projekt nutzt das Wissen der Menschen vor Ort über unbekanntere historische Orte Frankfurts. Der Rundgang ist als Ausstellung außerhalb des Museums angelegt, die zugehörige digitale Anwendung bereichert ihn mit spielerischen und multimedialen Informationen.¹¹

Die App „Moor Stories – Reimagining the Dartmoor landscape“ verknüpft die Objekte der Royal Albert Memorial Museum & Art Gallery (RAMM) von Dartmoor mit deren Fundorten, modernem Kontext und persönlichen Geschichten. Im Zentrum steht die Frage, wie die Menschen in der Vergangenheit mit den oft befremdlich erscheinenden Objekten umgegangen sind. Um dies zu verdeutlichen, werden Bilder und Informationen sowie die

Erlebnisse der Bewohner und Besucher der auf einer mobilen, als App nutzbaren Website bereitgestellt.¹² Auf solchen Erlebnissen beruht auch „Hidden Newcastle“. Die erste Version der App wurde 2012 veröffentlicht und seither mehr als 10.000 Mal heruntergeladen. Die Idee beider Anwendungen ist, Menschen anzusprechen, die sich sonst weniger für historische Orte interessieren, indem man die persönlichen Aspekte in den Mittelpunkt stellt, das Wissen über einen Ort an die Nutzerinteressen anpasst und auf diese Weise die Bedeutung von dessen Geschichte für die Gegenwart verdeutlicht.

Die App „Colonia Mysteria“, die u.a. vom Cologne Game Lab und der Universität Köln entwickelt wurde und derzeit neu aufgelegt wird, basiert stärker auf spielerischen Entdeckungsrouten nach historischen Spuren durch die moderne Stadt. Colonia Mysteria lässt das römische und das moderne Köln zwischen realer und virtueller Welt verschmelzen und die Hinterlassenschaften der Vergangenheit dank Visualisierungen und Überlagerungen der Zeithorizonte sichtbar werden.

Diese Beispiele¹³ zeigen, dass sich Apps zu Orten, Objekten und Geschichten außerhalb von Museen einer Vielzahl an historischen Epochen und Themenstellungen widmen können. Basierend auf partizipativen Ansätzen wie der Einbeziehung des Wissens der Fachwissenschaftler sowie der Bürger erhöht sich nicht nur die inhaltliche Nähe einer Anwendung zu ihren Nutzern, sondern auch die zwischen den beteiligten Wissenschaftlern und den Bürgern. Auch hier lassen sich die klassischen kollaborativen Formate der Archäologie um neue Ansätze auf Augenhöhe ergänzen, ohne dass die Beteiligung von Laien mit Einbußen an Qualität einhergehen muss.

Konklusion

Die Möglichkeiten der digitalen Vermittlung archäologischer Inhalte, Methoden und der Bedeutung des Faches eröffnen eine facettenreiche Welt, bei der es nicht wie bisher darum geht, die Highlights der Forschung einseitig zu kommunizieren, sondern Nähe zu schaffen und in einen Dialog zu kommen, der auch Probleme, Alltägliches und Menschliches thematisiert. Man denke an das Für und Wider von Rekonstruktionen, deren Variationen sich mittels einer App aufzeigen lassen, daran, dass auch unbekannte Denkmäler Würdigung durch Blogbeiträge erfahren können, oder dass die externe Fachkommunikation und auch der innerfachliche Austausch über die sozialen Medien gestärkt und erweitert werden können.

Dafür braucht es eine entsprechende Auffassung von Wissenschaftskommunikation und Mitarbeiter, die über die notwendigen spezialisierten Kompetenzen verfügen. Darüber hinaus braucht es aber vor allem das Verständnis von Seiten der Archäologie, dass ein Austausch mit Laienforschern, Bürgern, Touristen und anderen Stakeholdern, der die Interessen der anderen ernst nimmt, dringend notwendig ist und dies auch zunehmend von Geldgebern und der Öffentlichkeit erwartet wird. Zugrunde liegt der Gedanke, dass Archäologie als öffentlich finanzierte Wissenschaft die Aufgabe hat, populäre historische Inhalte und eigene Ergebnisse aktuell-gesellschaftlich einzuordnen. Oft fehlt der Öffentlichkeit ein Verständnis dafür, dass die Vergangenheit einmal eine Realität war, deren Auswirkungen sich bis heute fortsetzen. Was für Museen oft schon Alltag ist, muss dafür fester in die Arbeit der Denkmalämter und Wissenschaftler integriert werden. Hier werden die digitalen Möglichkeiten bisher seltener genutzt, um Fachwissen anspruchsvoll und partizipativ aufzubereiten. Dafür braucht es Umstrukturierungen in den Institutionen, die sich auf die voranschreitende Digitalisierung einstellen. Natürlich muss es nicht Aufgabe jedes Wissenschaftlers werden, im Internet zu kommunizieren, wohl aber, den verantwortlichen Mitarbeitern zuzuarbeiten. Grundlegend dafür sind neue Formen der internen, abteilungsübergreifenden Verständigung sowie Grundkenntnisse und langfristige Investitionen in neue Kommunikationsformen sowie Mitarbeiter, um über Umwegrentabilität neben der öffentlichen Aufmerksamkeit auch Bereiche wie Fundraising zu steigern.

Natürlich ist die digitale Kommunikation kein Heilsbringer, aber sie legt die Basis für neue Formen der Vermittlung der Archäologie als Wissenschaft. Als Disziplin, der viel Interesse entgegengebracht wird, bietet sie Potenziale, entsprechende Kooperationen auszubauen und sich anderen Perspektiven zu öffnen. Dabei banalisieren die sozialen Medien nicht, sondern bieten die Möglichkeit, auch komplexe Inhalte auf einer persönlicheren Basis zu vermitteln. Wie Workshops von Archäologen für Ehrenamtliche zeigen, ist die Nähe zu Wissenschaftlern grundlegend für gegenseitiges Verständnis. Hieraus können neue Forschungsfragen entstehen, etwa zur Übertragung von Entwicklungen und Fertigkeiten historischer Gesellschaften auf moderne Prozesse.¹⁴ Dies ist im Hinblick auf digitale Zugänglichkeit und Transparentmachung wissenschaftlicher Erkenntnisse und Methoden ebenso von Bedeutung wie für die Relevanzwahrnehmung und Lerneffekte aus Kultur- und Geistes-

wissenschaften. Auch wenn jede Institution mit eigenen Herausforderungen zu kämpfen hat, kann es sehr erhellend sein, sich damit zu beschäftigen, was die Menschen von der eigenen archäologischen Arbeit denken. Und passend zur kollaborativen Idee der sozialen Medien ist es dabei keineswegs, im Netz allein zu agieren.

Anmerkungen

¹ Eine Übersicht findet sich bspw. hier: <http://wissenschaftundoeffentlichkeit.de/> [07.02.2016].

² Marlene Hoffmann fand Bilder für das Buch „Salongeschichten: Paris – Lößbichau – Wien“ des Museums Burg Posterstein über ihre Twitter-Follower (<http://www.marlenehoffmann.de/blog/2015/08/26/kannman-die-followerpower-in-den-sozialen-medien-fuer-recherchezwecke-nutzen/#sthash.4IWJDfem.GB1CSHJ8.dpuf> [27.08.2015]) und Klaus Graf erstpublizierte einen wichtigen neuentdeckten Handschriftenfund aus dem 15. Jh. auf seinem Blog (<http://frueheneuzeit.hypothesen.org/1847> [27.08.2015]).

³ Auf dem Blog „Schauhütte“ von Dr. Mathias Hensch wurde etwa die wirtschaftliche Situation von Grabungsfirmen in Bayern thematisiert und diskutiert (<http://www.schauhuetten.de/blog/archives/777> [27.08.2015]).

⁴ Darunter der Großteil der archäologischen Landesmuseen, themenspezifische Museen wie z. B. Museum und Park Kalkriese, LWL-Römermuseum Haltern, Römisch-Germanisches Zentralmuseum, Arche Nebra, Paläo und Neanderthal Museum, außerdem einige archäologische Universitäts-sammlungen sowie die Landesämter für Archäologie in Hamburg und Sachsen, das Deutsche Archäologische Institut oder der Deutsche Archäologen-Verband, Zeitschriften wie die Antike Welt oder Archäologie in Deutschland. Eine Übersicht über institutionsunabhängige Archäologieblogs in Deutschland findet man bei Stephanie Müller (<https://redaktionundlektorat.wordpress.com/2015/08/12/archologie-blogs-wo-und-was/> [27.08.2015]).

⁵ <https://twitter.com/ExpeditionNM> [06.02.2016].

⁶ <http://www.neanderthal.de/de/Pressemitteilungen/das-museum-per-whats-app-erreichen.html> [06.02.2016].

⁷ Siehe etwa das Digitalium zu Monet von 2014: <http://monet.staedelmuseum.de/> [26.8.2015].

⁸ Präsentiert auf der Tagung „Bürger Künste Wissenschaft. Citizen Science in Kultur und Geisteswissenschaften“, September 2015 in Erfurt. Die Publikation ist im Druck, das Abstract zum Vortrag findet sich hier: http://193.175.204.68/projekte/buerger_kuenste_wissenschaft/prof-dr-k-h-schneider-anna-quell-m-a-von-der-heimatforscherbildung-zu-citizen-science-niedersaechsische-erfahrungen-aus-drei-jahrzehnten/ [6.2.2016].

⁹ Einen Überblick bietet Archäologie Online: <http://www.archaeologie-online.de/links/149/664/index.php> [6.2.2016].

¹⁰ Der Trend „Gamification“ meint die Anwendung von spieltypischen Elementen, Mechanismen oder Prozessen in spielfremden Kontexten in Form von Herausforderungen, Erfahrungspunkten oder Auszeichnungen. Das Spiel ist dabei eine Form der sozialen Interaktion und des Lernens, auch serious game genannt.

¹¹ Alle Informationen finden sich auf der Projektwebsite: <http://wallanlagen.stadtlabor-unterwegs.de> [6.2.2016].

¹² Die Website zum Projekt ist: <http://moorstories.org.uk> [6.2.2016].

¹³ Weitere Beispiele, die auf ähnlichen Prinzipien der Geschichtsvermittlung vor Ort basieren, sind: die App „Fundpunkte“ des Archäologischen Museums Hamburg; „kudamm'31“ und „Wo Gras drüber wuchs – Das Tempelhofer Feld im Nationalsozialismus“ der Berliner GbR past[at]present (<http://erinnern.hypothesen.org/419>; <http://past-at-present.de/projekte/tempelhofer-feld/>; <http://kudamm31.com/>); der digitale Denkmalpfad des LVR-Industriemuseums in Engelskirchen von ermenundengels (http://www.industriemuseum.lvr.de/de/engelskirchen/digitaler_denkmalpfad_1/digitaler_denkmalpfad_3.html; <http://openmuseum.de/history-calling-der-digitale-denkmalpfad-des-lvr-industriemuseum-engelskirchen/>); die App „Frankfurt im Mittelalter. Auf den Spuren des Passionsspiels von 1492“ (http://www.literaturkritik.de/public/rezension.php?rez_id=20163) oder „Stadtgeist Karlsruhe“ (<http://stadtgeist-karlsruhe.de/>) [alle 26.8.2015].

¹⁴ Unter dem Schlagwort Archaeonik beschäftigt sich Rainer Schreg derzeit auf seinem Blog intensiv mit entsprechenden Ansätzen: <https://archaeologik.blogspot.de/search?q=archaeonik> [06.02.2016].

Literatur

Brandt, M. (2014). *Zahl der mobilen Internetnutzer steigt deutlich*. Statista.com. <http://de.statista.com/infografik/1984/mobile-internetnutzer-in-deutschland/> [26.8.2015].

Buggisch, C. (2015). *Die Nutzerzahlen von Social Media und sozialen Netzwerke in Deutschland 2015*. <https://buggisch.wordpress.com/2015/01/07/social-media-und-soziale-netzwerke-nutzerzahlen-in-deutschland-2015/> [26.8.2015].

Heinz, B. (2015). Der mGuide für das Töpfereimuseum Raeren – eine multimediale Reise in die Vergangenheit. *Blog des Institutes für Digitales Lernen*, 27. August 2015. <http://blog.multimedia-lernen.de/mguide-die-multimediale-museumsapp-fuer-das-toepfereimuseum-raeren/> [06.02.2016].

Hoidn, F. (2014). *The Analytics Center: Devising a Citizen Science Data Mining Tool for the ARTigo Image Tagging Project*. Bachelor Thesis, Institut für Informatik, Ludwig-Maximilian Universität München.

Jury, L. (2015). Visitor boost for British Museum as it prepares for digital future. The British Museum announced they had 34 million visits to their websites.

Evening Standard, 1. Juli 2015. <http://www.standard.co.uk/goingout/exhibitions/visitor-boost-for-british-museum-as-it-prepares-for-digital-future-10358251.html> [26.8.2015].

Marcinkowski, F. & Kohring, M. (2014). Nützt Wissenschaftskommunikation der Wissenschaft? Anmerkungen zu einer ungestellten Frage. *Volkswagenstiftung, Dokumentationen: Workshop Wissenschaftskommunikation* (30.6./1.7.2014). http://www.volkswagenstiftung.de/wowk14/marcinkowski_kohring.html [26.8.2015].

Oswald, K. (2015). *Das Museum ist weniger ein Ort als eine Aufgabe. Die Digitalstrategie des Städel Museums*. (http://kulturmanagement.net/beitraege/prm/39/v_d/ni_2989/cs_11/index.html) [06.02.2016].

Peters, H.-P. (2013). Gap between science and media revisited, Scientists as public communicators. *PNAS, Bd. 110 Suppl. 3*, 14102-14109. http://www.pnas.org/content/110/Supplement_3/14102.full [26.8.2015].

Statista.com (2014). *Anzahl der täglich über soziale Netzwerke und Apps wie Facebook, Instagram und Snapchat verbreiteten Fotos in den Jahren 2012 bis 2014 (in Millionen)*. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/312208/umfrage/taegliche-foto-uploads-ueber-ausgewaehlte-soziale-netzwerke-und-apps/> [26.8.2015].

Statista.com (2015). *Die weltweit größten Social Networks und Messengers nach Anzahl der monatlich aktiven Nutzer im Jahr 2014 (in Millionen)*. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/> sowie <https://buggisch.wordpress.com/2015/01/07/social-media-und-soziale-netzwerke-nutzerzahlen-in-deutschland-2015/> [26.8.2015].

Wissenschaft im Dialog (2015). *Wissenschaftsbarometer 2015*. (<http://www.wissenschaft-im-dialog.de/projekte/wissenschaftsbarometer/>) [26.8.2015].

Weiterführend

Bartling, S. & Friesike, S. (Hrsg.) (2014). *Opening Science*. Berlin: Springer. <http://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-319-00026-8.pdf> [26.8.2015].

Euler, E. & Klimpel, P. (Hrsg.) (2015). *Der Vergangenheit eine Zukunft. Kulturelles Erbe in der digitalen Welt*. Berlin: iRights Media.

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

Scheurer, H. & Spiller, R. (2010). *Kultur 2.0. Neue Web-Strategien für das Kulturmanagement im Zeitalter von Social Media*. Bielefeld: Transcript.

von Gehlen, D. (2013). *Eine neue Version ist verfügbar. Update: Wie die Digitalisierung Kunst und Kultur verändert*. Berlin: Metrolit.

Kneiper, J. & Klimpel, P. (Hrsg.) (2013). *Was bleibt? Nachhaltigkeit in der Digitalen Welt*. Berlin: iRights Media. http://files.dnb.de/nestor/weitere/collab_was_bleibt.pdf [26.8.2015].

Schön, W. & Siegmund, F. (Hrsg.) (2013). Social Media and Archaeological Communication. *Archäologische Informationen* 36. <http://journals.ub.uni-heidelberg.de/index.php/arch-inf/issue/view/1661> [26.8.2015].

Über die Autorin

Kristin Oswald studierte Geschichte und Archäologie an der Friedrich-Schiller-Universität Jena und der Universität La Sapienza in Rom sowie Social Media Marketing an der Humboldt Universität zu Berlin. Sie verfügt über praktische Erfahrungen in Museen, der Öffentlichkeitsarbeit und Fachredaktion der archäologischen Denkmalpflege sowie im Kultur- und Wissenschaftsjournalismus. Schwerpunktmäßig beschäftigt sie sich mit den Möglichkeiten der Digitalisierung für die Fachkommunikation der historischen Wissenschaften und Museen.

Kristin Oswald M.A.
Leiterin Online-Redaktion
Kulturmanagement Network
Bauhausstraße 7c
99423 Weimar

ORCID: 0000-0002-1284-3887