

archaeologie.de – Steine zum Reden bringen*

Berthold Seewald

Von dem britischen Archäologen David Hogarth (1862–1927), der u. a. durch Grabungen in Ephesos bekannt wurde, ist folgendes Selbstzeugnis überliefert:

Das Aufspüren von unterirdischen Abenteuern entspricht der Neigung der meisten Menschen und vor allem der Frauen, die noch stärker als die Männer von Wissbegier und dem Spiel des Zufalls angezogen werden. Aber die wenigsten der hieran Interessierten ahnen wohl, wie selten in dem ungefärbten Lebensbericht eines Ausgräbers die Glücksstunde des Erfolgs und wie häufig die Tiefpunkte des Misslingens sind. Werde ich durch irgendeine Gastgeberin als ‚Ausgräber in der Levante‘ vorgestellt, so wird, etwa zwischen dem Fisch- und dem Fleischgang, meine Nachbarin auf meine Hände blicken und mich todsicher fragen, ob mein Beruf unter diesem Klima nicht recht mühsam sei. Ich pflege dann zu antworten, dass ich *per alios* grabe, um (nicht ohne Scham) hinzuzufügen, dass ich nirgendwo Hacke und Spaten auch nur einen halben Tag handhaben könnte. Sofort erklärt sie unter Protest, dass sie sich kein schöneres Leben als das meine vorstellen könne, woraufhin ich am besten das Thema wechsele – nicht aus Angst, dass sie es ernst meine, sondern aus der Überzeugung heraus, dass ich weder ihr noch irgendeiner anderen ahnungslosen Person in dieser Gesellschaft und in einem Tischgespräch einen Begriff von wirklicher Grabungsarbeit zu geben vermöchte.¹

Daran hat sich bis heute wenig geändert, obwohl die Zunft der Archäologinnen und Archäologen² mit Dr. Henry Walton Jones Jr., besser bekannt unter seinem Spitznamen „Indiana Jones“, einen der berühmtesten Wissenschaftler des Planeten hervorgebracht hat. Aber der Popularisierung der vielfältigen Methoden seines Fachs und ihrer Ergebnisse hat das offenbar wenig geholfen, wie die wiederholte Debatte über Wissenschaftskommunikation auf Archäologentagungen und anderen Foren belegt.³ Das dürfte damit zusam-

* Der Vortrag von Berthold Seewald im Rahmen der DARV-Jahrestagung 2023 ist online abrufbar unter: <https://youtu.be/5DNFOPs6zCQ?si=QAWIEiGzTR20PTTp> (10.12.2023).

¹ Deuel 1974, 279.

² Von nun an sind in der Nennung der männlichen Funktionsbezeichnung stets auch die weibliche und diverse Form eingeschlossen.

³ Das ganze Spektrum der Debatte – allerdings vor Durchbruch der Online-Medien – bieten Gehrke – Sénécheau 2010.

menhängen, dass interdisziplinäre Feldforschung heutzutage überwiegend mit Drittmitteln betrieben wird, deren Geber die Ergebnisse der von ihnen finanzierten Unternehmungen auch in die Öffentlichkeit getragen sehen wollen. Entsprechende Passagen in Projektanträgen lassen sich nicht mehr durch das Wechseln des Themas beiseiteschieben, wie es einst David Hogarth empfohlen hat, sondern verlangen Einsatz in einer Profession, gegenüber der Archäologen offenbar immer noch erhebliche Berührungängste pflegen.⁴

Geschichte und Archäologie im Online-Journalismus

Zum Glück für die Archäologie haben sich auch in den Medien die Zeiten geändert. Journalisten sind ihnen gegenüber deutlich aufgeschlossener geworden. Seit Ende des 20. Jahrhunderts ist die Wissenschaft im Allgemeinen und damit auch die Archäologie als ein Themenfeld erkannt worden, das es wert ist, stärker beachtet zu werden. Einschlägige Ressorts entstanden, deren Mitarbeiter über qualifizierte akademische Abschlüsse verfügen und nicht nur sporadisch, sondern regelmäßig, oft genug täglich Seiten oder gar ganze Bücher von Tages- oder Wochenzeitungen mit Wissenschaftsthemen füllen. Parallel dazu entstand ein breiter Markt an populärwissenschaftlichen Magazinen in Print- und audiovisuellen Medien, von denen einige ein Millionenpublikum erreichen.

Seit den 2010er Jahren hat sich diese Szene auch Online etabliert. Das bietet den großen Vorteil, dass Reichweitenmessungen nicht mehr auf qualitative Methoden oder Bauchgefühle angewiesen sind, sondern inzwischen anhand konkreter Daten minutengenau analysiert werden können, wie zum Beispiel die Archäologie ihre User/Leser findet und warum sie das tut.⁵ Einige Aspekte seien im Folgenden vorgestellt, wobei als Grundlage Erfahrungen des WELT-Geschichtskanals dienen (welt.de/geschichte⁶). Anzumerken ist, dass es sich grundsätzlich nur um Trends handelt. Denn eine Verallgemeinerung ist schwierig. Werden Beiträge zum Beispiel hinter die Bezahlschranke gestellt, reduziert das in der Regel ihre Reichweite. Auch sind in manchen

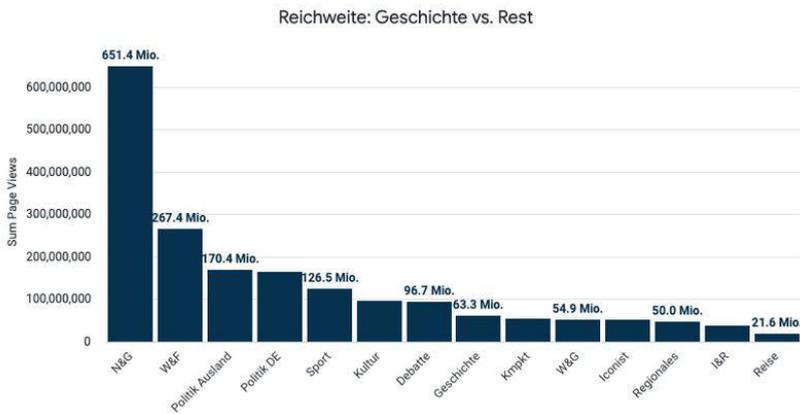
⁴ Ein schönes Beispiel liefert P. Meurer: „Kaum Gepinsel, keine Dinos: Grundkurs Archäologie für Journalisten“ samt Kommentaren (<https://uebermedien.de/30114/kaum-gepinsel-keine-dinos-grundkurs-archaeologie-fuer-journalisten>; 2018 [18.8.2023]).

⁵ Auf die grundsätzlichen Probleme dieser Karriere verweist M. S. Schäfer, Vom Elfenbeinturm in die Gesellschaft. Wissenschaftskommunikation im Wandel, 25 (<https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/38915>; 2014 [18.8.2023]).

⁶ Organisatorisch handelt es sich um ein Arbeitsgebiet mit zwei Ganztagsstellen und einer Produktionsleistung von knapp 700 Beiträgen im Jahr 2022.

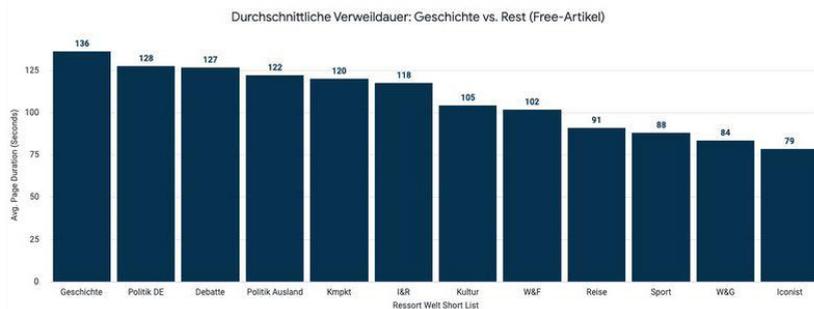
Redaktionen des Wissenschafts- oder des Gesellschaftsressorts für Geschichte und Archäologie zuständig, sodass es zu Verschiebungen kommt. Oder die Piloten der Websites sind gehalten, derartige Themen nicht prominent zu präsentieren, was sich ebenfalls in der Reichweite niederschlägt. Und es gibt sogar Redaktionen, die bis heute das Potenzial historischer und archäologischer Stoffe noch gar nicht erkannt haben.

Im Reichweite-Ranking 2022 von welt.de⁷ nahmen historische und archäologische Beiträge einen ordentlichen Platz im Mittelfeld ein (**Abb. 1**).



▲ **Abb. 1** Reichweite-Ranking 2022. © welt.de.

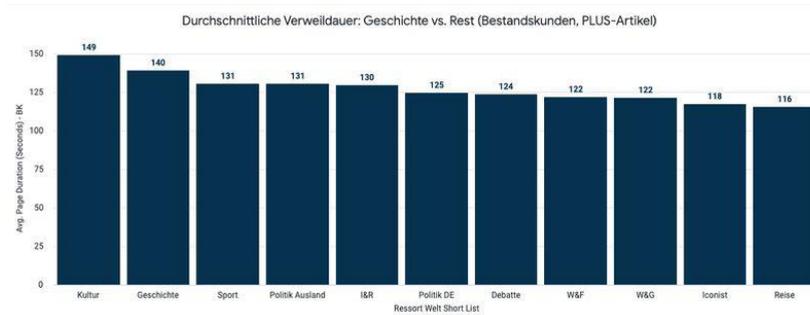
Verglichen mit den tagesaktuellen Ressorts (Nachrichten, Politik, Wirtschaft, Sport, Gesellschaft) haben historische Themen zwar eine deutlich geringere Reichweite. Gleichwohl ist es erstaunlich, dass sie neben größeren Ressorts und auch der (Natur-, Technik-, Medizin-)Wissenschaft bestehen können. Für die Akzeptanz der Geschichte spricht auch die durchschnittliche Verweildauer, die Zeit also, die User in einem Beitrag verweilen (**Abb. 2**).



▲ **Abb. 2** Durchschnittliche Verweildauer von Usern im kostenfreien Bereich. © welt.de.

⁷ Diese und die folgenden drei Grafiken wurden von WELT zusammengestellt.

Eine Verweildauer von mehr als zwei Minuten übertrifft markant die Faustregel aus der Print-Epoche, nach der Leser im Schnitt nach 20 bis 30 Zeilen (à 40 Anschlägen) die Lektüre abbrechen und sich anderen Themen zuwenden. Der Befund für freie Stücke vor der Bezahlschranke wird übrigens vom Ranking hinter ihr bestätigt (**Abb. 3**).



▲ **Abb. 3** Durchschnittliche Verweildauer von Usern im kostenpflichtigen Bereich. © welt.de.

Auch wenn sich die Zahlen durch andere Faktoren wie die unterschiedliche Länge von Beiträgen – Geschichtsstoffe benötigen in der Regel mehr Anschläge als Nachrichten – oder ihre Aufbereitung erklären: Geschichte hat offenbar vor und hinter der Bezahlschranke einen festen Leserstamm.

Die Archäologie profitiert davon – mit Einschränkungen, wie der Vergleich der Aufrufe ihrer freien Themen mit anderen historischen Beiträgen 2022 zeigt: 122 Sekunden widmeten sich User archäologischen, 138 Sekunden geschichtlichen Stoffen. Das hat Gründe. Zum einen müssen alte Steine oder Lebensformen nämlich gegen harte Konkurrenz antreten (z. B. Römisches Reich, Ritter, Dreißigjähriger Krieg, Napoleon oder Drittes Reich/Weltkriege), die zudem aus einem deutlich größeren Themenreservoir schöpfen kann. Ein weiteres Manko dürfte das Vorverständnis sein, das archäologische Themen verlangen. Um für Scherben oder Latrinen ein Publikum zu gewinnen, sollte dieses eine irgendwie geartete Vorstellung von der Welt haben, deren Zeugnisse sie sind. Hinzu kommt ein dritter Faktor: Archäologische Beiträge sind häufig kürzer als solche über Friedrich den Großen oder Hitler, denn es fehlt oft genug an geeignetem Material, um daraus eine längere Erzählung zu formulieren. Das spiegeln auch die Zahlen: Von den 63,3 Millionen Zugriffen auf [welt.de/geschichte](https://www.welt.de/geschichte) im Jahr 2022 entfielen knapp zehn Prozent auf in weitestem Sinne archäologische Stoffe, den Rest machten typische historische Beiträge aus.

Dabei verfügt die Archäologie durchaus über das Potenzial, ein größeres Publikum zu begeistern, wie die Liste der Top-16-Beiträge⁸ aus dem Jahr 2022 belegt (**Abb. 4**).

Headline with URL	Sum Page Views
So gefährlich konnte der Beruf des Latrinenfeger...	505,588
So wild trieben es die Römer wirklich ...	321,449
„Sie schlugen ihnen die Köpfe ab und hängten si...	231,900
So locker war die Sexualmoral bei Kaisern und S...	173,707
„Die Mannschaften der Schiffe wurden an Land ...	173,518
Das Rätsel des toten Kindes an ihrer Brust ...	168,524
„Die Seuche besudelte alles Land mit Ansteckun...	166,340
„Alles Volk, das nicht wehrfähig war, wurde gefa...	158,646
Warum die Siedlungen auf Grönland verlassen w...	156,492
Wilde Orgien mit Huren, Lustknaben und Speich...	138,721
Warum das Staatensystem der Welt um 1177 v. ...	134,436
Auf Roms Speisekarte stand selbstverständlich ...	126,080
Vor ihrer Bestattung hatte sie mit allen Gefolgsle...	114,001
Woher das Gold aus Troja und Mykene stammte...	104,487
„Das Grab Jesu war nicht leer“ ...	101,815
Mit diesem Gold hätte man 132 Legionäre ein Ja...	93,090

▲ **Abb. 4** Top-16-Beiträge auf welt.de mit dem Tag „Archäologie“ aus dem Jahr 2022. Quelle: welt.de.

Die plakativen Titel sind möglicherweise geeignet, bei Wissenschaftlern Stirnrünzeln hervorzurufen. Dabei wird leicht vergessen, dass Medien nach wie vor den Gesetzen der Ökonomie unterworfen sind. Ihre Mitarbeiter, Technik und Vertriebswege wollen auch im digitalen Zeitalter bezahlt werden. Dafür müssen sie sich bei der Auswahl ihrer Themen an erprobte Nachrichtenwerte halten und bei ihrer Produktion auf die Veränderungen des digitalen Marktes reagieren. Denn dort herrschen mittlerweile die Regeln des Boulevards oder Straßenverkaufs, weil nur noch eine Minderheit eine Website direkt ansteuert.

In der schwindenden Print-Welt waren die meisten Käufer ihrer Zeitung per Abonnement verbunden. Es reichte aus, dass die Leserführung durch Layout und Hierarchie der Überschriften erfolgte. Nur Boulevard-Medien hatten täglich am Kiosk um ihre Kundschaft zu kämpfen. Online ist das anders. Dafür sorgen Google & Co. Das Gros des Nutzer-Traffics wird nämlich nicht mehr von Bestandskunden generiert, die eine Website abonniert haben und sie mit schöner Regelmäßigkeit besuchen. Die überwiegende Mehrzahl folgt stattdessen den Angeboten der Suchmaschinen. Ihre Algorithmen orien-

⁸ Als Datengrundlage dienen die Beiträge, die mit dem Schlüsselwort (Tag) „Archäologie“ versehen worden sind. Dieses wird allerdings auch an klassische historische Stoffe mit einem Archäologiebezug vergeben.

tieren sich am Zeitpunkt der Veröffentlichung, am Standing ihrer Website, früheren und aktuellen Zugriffszahlen der User u. v. m. Und diese wählen aus diesem breiten Angebot aus, was sie anspricht. Von den Nutzern von welt.de/geschichte steuern im Schnitt nur 15 bis 20 Prozent die Seite direkt an. Die meisten kommen über Suchmaschinen, Social Media-Kanäle oder News-Aggregatoren wie Apple News, Google News oder Upday.

Die wichtigsten Entscheidungshilfen für diese Surfer sind erfahrungsgemäß Titel, Bild und Unterzeile (Teaser) und das eigentliche Thema. Aus diesen Gründen ist die Produktion eines Beitrages essenziell für seinen Erfolg. Neben Titel und Bild kommen dafür weitere Elemente im Text wie Grafiken, Fotos, Videos, Zwischentitel, Hinweise auf weiterführende Beiträge und Quellen zum Einsatz. Sie bieten Hintergründe und Zusatzinformationen, machen ein Stück also hochwertiger. Zugleich können sie Leser auf weitere Angebote der Website locken.

Maßgeblichen Anteil an der Entscheidung von einer halben Million Usern, sich auf welt.de/geschichte mit einem Beitrag über Latrinen in Köln zu beschäftigen, hatte offenbar seine Produktion. Folgende Ansprache machte das Stück zum meistgelesenen Archäologie-Text im Jahr 2022 (**Abb. 5**):

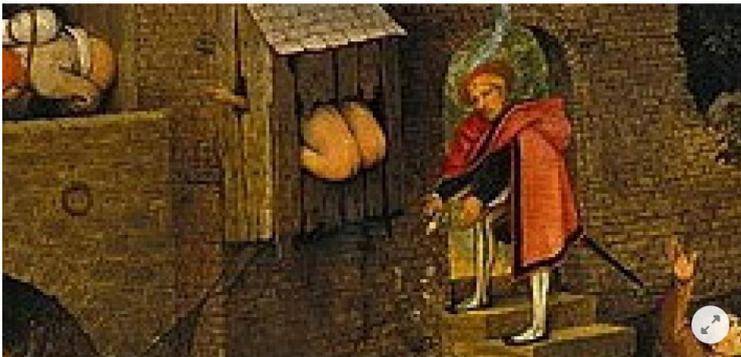
GESCHICHTE HISTORISCHE TOILETTEN

So gefährlich konnte der Beruf des Latrinenfegers sein

In Köln wird der Inhalt von 80 historischen Latrinen untersucht. Sie zeigen, welchen Luxus sich die Römer leisteten und worin sich die Küche der Patrizier vom Tisch schlichter Zeitgenossen unterschied. Die Leerung überließ man „Goldgräbern“.

Veröffentlicht am 28.01.2022 | Lesedauer: 6 Minuten

Von **Berthold Seewald**
Freier Autor Geschichte



Archäologische Schätze: Mit modernsten Methoden analysieren Wissenschaftler den Inhalt von Latrinen
Quelle: Wikipedia/Public Domain

▲ **Abb. 5** Screenshot des meistgelesenen Artikels auf welt.de mit dem Tag „Archäologie“ im Jahr 2022. © welt.de.

Während Titel und Bild für das Klappern sorgen, beschreiben Unter- und Bildzeile auf sachliche Art den Inhalt des Beitrages. Google & Co. sind übrigens noch für einen weiteren Grund verantwortlich, bei der Produktion historischer oder archäologischer Artikel besondere Mühe walten zu lassen. Denn anders als etwa Themen aus Politik, Wirtschaft oder Sport ist Geschichte kaum der Aktualität unterworfen. Ein Stück über den Inhalt von Latrinen oder die Schlacht von Cannae kann auch noch Jahre später seine Leser finden. Damit wird das Internet zu einem grenzenlosen Archiv, einem Füllhorn für historisch Interessierte, die mit ihren Suchwörtern nach Angeboten für Aufklärung, Kommentierungen oder Entspannung fahnden. Dieses „Grunddrauschen“ schlägt sich in der Reichweite nieder.

Chancen für Scherben

Soweit die flüchtige Interpretation einiger Zahlen. Sie haben gezeigt, dass sich historische Stoffe – entgegen den Klagen von Eltern, Fachverbänden oder Leitartiklern – auch im digitalen Zeitalter einer ansehnlichen Fangemeinde erfreuen. Allerdings reicht es nicht aus, einem Stück das Etikett „Archäologie“ zu verpassen, um es, wie es im Branchenjargon heißt, „zum Fliegen zu bringen“. Beiträge, denen dies gelingt, müssen entsprechend aufbereitet sein. Dafür ist es hilfreich, sich über die Erwartungshaltung der Nutzer zu verständigen.⁹

Das Beispiel von Dr. Henry Walton Jones Jr. kann uns dabei helfen. Als Dozent an einer renommierten US-amerikanischen Universität steht er für *akademische Seriosität*. Er schlägt die Brücke zum Ideal des Neuhumanismus, in dem die Kenntnis der Antike zum Maßstab sozialen Ansehens avancierte. Er steht für eine *bürgerliche Bildung*, die zwar längst verschüttet ist, die aber immer noch als Chimäre glänzt. Dr. Jones jagt auf *exotischen Schauplätzen* antiken Artefakten nach. Das befriedigt die *Lust auf Abenteuer* und verbindet dies zudem mit einem großen Vorteil: Seine *Fundstücke sind echt* und nicht von der doppelbödigen Interpretation durch Historiker oder andere Exegeten abhängig. Bundeslade oder Heiliger Gral lassen zudem ergreifende *Mythen aufscheinen* – aus Religion, Fantasy, Esoterik oder Popkultur.

Dr. Jones ist der Einzelkämpfer, der im Dienst der Aufklärung dem grauen Alltag entflieht und dabei die Wahrheit ans Licht holt, die von dunklen Mächten verborgen wurde – seien es Nazis oder inzwischen unter General-

⁹ Ausführlicher dargestellt in Seewald 2010, 193–209.

verdacht geratene Wissenschaftsdiskurse. Was schon der eingangs zitierte David Hogarth sich zwischen Fisch- und Fleischgang anhören musste: Viele können sich keinen schöneren Beruf als den des Archäologen vorstellen – weil sie von ihm packende Geschichten erwarten.

Konsequenzen für die Archäologie

Dafür ist die Bereitstellung von ausreichenden Informationen von entscheidender Bedeutung. Auch wenn in vielen Redaktionen inzwischen Fachleute am Werk sind, müssen Archäologen davon ausgehen, dass dort nur in Ausnahmefällen der „Neue Pauly“, eine Übersetzung von Herodot oder Strabon oder ein Handbuch über die Etrusker zur Hand sind. Eine Meldung etwa, die den sensationellen Fund eines römischen Tempels publik macht, sollte daher nicht nur über Ort, Zeit und Außenmaße berichten, sondern auch über die darin verehrte Gottheit, ihren Kult, Bauherrn und Architekten und die Zeitumstände, die zum Bau motivierten. Einschlägige Quellen, Karten, Grafiken und – vor allem – gute Bilder/Fotos (die sowohl auf dem großen, querformatigen Desktop als auch in winzigen Mobile-Ansichten wirken!) müssen das Angebot abrunden, wobei unter „guten Fotos“ keine knienden Archäologen gemeint sind, sondern Motive, die allgemeines Interesse wecken können. Denn ohne akzeptables Bildmaterial kann ein Beitrag gar nicht online gehen.

Nur mit diesen Informationen lassen sich neue Forschungserkenntnisse in eine Geschichte mit Reichweitenpotenzial einbinden. Eine einfache Prüfung mag helfen: Kann ein Titel wie „Römischer Tempel in Apulien entdeckt“ User in Scharen anziehen? Wohl kaum! Griffiger wäre doch „Diesen Tempel stiftete der Sieger über Hannibal“ oder „Vor diesem Tempel floss viel Blut“. Das Material, das über den Tempelfund berichtet, sollte daher das Erzählen einer solchen Geschichte ermöglichen – unter den Bedingungen, unter denen Online-Journalismus heute arbeitet.

Ein entscheidender Faktor ist zum Beispiel die Zeit. Die Website, die zuerst eine Geschichte auf dem digitalen Markt freischaltet, hat gute Chancen, dass Google & Co. Interessenten auf sie leiten oder den Beitrag auf News-Aggregatoren platzieren. Das bedeutet auch, dass nach der Veröffentlichung einer Pressemeldung über einen neu entdeckten Tempel Anfragen von Journalisten nicht von Praktikanten oder Assistenten in Empfang genommen werden, sondern umgehend Fachleute bereitstehen, die Einschätzungen abgeben, Fragen beantworten oder mit fehlendem Material aushelfen können. Das ist leider immer noch nicht selbstverständlich. Die Kenntnis über die

Anforderungen digitaler Berichterstattung scheint in vielen Pressestellen von Wissenschaftsinstitutionen und Museen noch von einer gewissen Naivität geprägt zu sein. Das wird zum Beispiel augenfällig, wenn das mediale Interesse an einer Ausstellung oder Entdeckung immer noch mit Ausschnitten von Print-Artikeln dokumentiert wird und nicht mit den Kopien oder Links der Online-Versionen.

Fazit

Die Chancen für die Archäologie stehen gut, sich im digitalen Medienuniversum zu behaupten. Man denke nur an die großen Debatten um Troja, Homer oder das Varus-Schlachtfeld. Aber das Fach muss sich darauf einstellen, was von ihm erwartet wird: Eine historische Erzählung oder, wie der ehemalige Präsident des Deutschen Archäologischen Instituts Hans-Joachim Gehrke betont hat: „Moderner Grabungsarchäologie geht es nicht mehr um einzelne Funde oder Fundgruppen wie Lampen oder Helme, sondern sie schaut auf den Zusammenhang. Am Ende sollten historische Deutungen stehen, formuliert von Vertretern aller beteiligten Disziplinen.“¹⁰

Soweit die tägliche Praxis. Dass in der Archäologie darüber eine Debatte geführt wird, in der über drohende Missverständnisse, Fehldeutungen, Simplifizierungen, Sensationsmacherei, Orientierung an Nutzerpräferenzen und entsprechende Auswahlkriterien sowie „sonstige Nachlässigkeiten“¹¹ in den Medien geklagt wird, ist verständlich. Daraus jedoch den Schluss zu ziehen, dass es besser wäre, sich in den Elfenbeinturm der reinen Wissenschaft zurückzuziehen, um deren Erkenntnisse vor der „Kaperung“¹² durch wirtschaftliche oder gar weltanschauliche Interessen zu schützen, hilft niemandem weiter. Dafür hat sich der Mythos vom „schönen Leben“ des Archäologen viel zu tief in die Gesellschaft eingepreßt. Nur der regelmäßige Austausch zwischen Wissenschaftlern und den „Agenten der Gelegenheitsvernunft“, wie der Philosoph Helmut F. Spinner Medienschaffende charakterisiert hat¹³, hilft, derartige Irritationen zu vermeiden. Voraussetzung dafür ist ein Grundverständnis für die Arbeit des jeweils anderen.¹⁴

¹⁰ <https://www.welt.de/kultur/article2039549/Chef-Archaeologe-lobt-Indiana-Jones-4.html> (2008; [17.8.2023]).

¹¹ P. Meurer (Anm. 4), 2.

¹² JSC in P. Meurer (Anm. 4), 10.

¹³ Spinner 1988.

¹⁴ Vgl. Dietmar Fehr, Übersetzer gesucht. Von guter Wissenschaftskommunikation profitieren Forscher und Öffentlichkeit (<https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/30922>; 2010 [18.8.2023]).

Literaturverzeichnis

Deuel 1974

L. Deuel, Das Abenteuer Archäologie. Berühmte Ausgrabungsberichte aus dem Nahen Osten 4 (München 1974)

Gehrke – Sénécheau 2010

H.-J. Gehrke – M. Sénécheau (Hrsg.), Geschichte, Archäologie, Öffentlichkeit. Für einen neuen Dialog zwischen Wissenschaft und Medien. Standpunkte aus Forschung und Praxis (Bielefeld 2010)

Seewald 2010

B. Seewald, Homer ist überall. Archäologie als Leitwissenschaft, in: H.-J. Gehrke – M. Sénécheau (Hrsg.), Geschichte, Archäologie, Öffentlichkeit. Für einen neuen Dialog zwischen Wissenschaft und Medien. Standpunkte aus Forschung und Praxis (Bielefeld 2010) 193–209

Spinner 1988

H. F. Spinner, Wissensorientierter Journalismus. Der Journalist als Agent der Gelegenheitsvernunft, in: L. Erbring u. a. (Hrsg.), Medien ohne Moral. Variationen über Journalismus und Ethik (Berlin 1988) 238–266