

Dagmar Reim

**Rede zur Verleihung des Universitas-Wissenschaftspreises
am 11. Dezember 2009, Berlin-Brandenburgische Akademie der
Wissenschaften**

Sehr geehrter Herr Präsident Professor Stock,
sehr geehrte Jury-Mitglieder,
sehr verehrte Frau Werth,
liebe Gäste,

Haben Sie heute schon Ihren Namen gegoogelt? Der Blick in den Spiegel: Das war gestern. Heute soll die Anzahl der Treffer in der Suchmaschine die Eitelkeit befriedigen. Falls Sie diesem Trend nicht folgen – ich habe es für Sie getan: Für den Namen Juergen Kluge finden sich 13.900, für Günther Stock immerhin noch 4.660 – darunter allerdings auch eine Baufirma aus Arnsberg. Peter Strohschneider schneidet mit 45.900 ab und Dagmar Reim – was ich nur zu Recherchezwecken gegoogelt habe – mitach, ich verrate es lieber nicht.

Was sagt das über einen Menschen aus – über seinen Stellenwert, seine Leistung, sein Wesen? Nichts!

Das Magazin CICERO stellte uns in der Mai-Ausgabe Deutschlands wichtigste Intellektuelle vor, 500 an der Zahl. Begeistert fragte ich mich: Was mag das Kriterium für Wichtigkeit sein? Geist? Eloquenz? Überzeugungskraft? Oder jüngst erst gelernt: Systemrelevanz. Weit gefehlt: Der Wichtigste ist selbstverständlich der am stärksten in Google vertretene.

Die Googlelei ist ein Zeichen unter vielen dafür, dass wir uns inmitten einer Informationsflut befinden. Links, rechts, oben, unten, vor und hinter uns, in uns: Alles übervoll mit Informationen.

In den vergangenen 30 Jahren habe die Welt mehr Informationen bereitgestellt als in den 5000 Jahren zuvor, schrieb vor einiger Zeit ein Journalist in „Le Monde Diplomatique“. Ein einziges Exemplar der Sonntagsausgabe der New York Times enthalte mehr Informationen, als ein Europäer des 17. Jahrhunderts in seinem ganzen Leben zusammentragen konnte. Tag für Tag werden auf der Welt 20 Millionen Wörter Sachinformationen auf verschiedenen Medien – Zeitungen, Zeitschriften, CDs, DVDs, Server und Festplatten festgehalten. 20 Millionen können Sie sich nicht vorstellen?

Ein Leser, der tausend Wörter pro Minute lesen könnte (das ist sehr schnell) und das acht Stunden am Tag tun würde, bräuchte eineinhalb Monate, um die Produktion eines einzigen Tages zu bewältigen. In der Zwischenzeit wäre sein Leserückstand auf fünfeinhalb Jahre angewachsen.

Das gilt auch und in ganz besonderem Maße für die Wissenschaft: Die Wissenschaft in unserem Jahrtausend gleicht einem Schlachtfeld. Es ist eine auf den ersten Blick unblutige Schlacht um Aufmerksamkeit von Gremien, Vergabeausschüssen, Medien, von Lesern, Kollegen, Zuschauerinnen oder Hörern. Und es ist natürlich eine Schlacht um Geld. Fördermittel bekommt lediglich jenes Projekt, das eine gewisse Reichweite hat. Allein jene Wissenschaftler, die auch Erfolge vorweisen können, setzen sich von der Konkurrenz ab. Und woran erkennt man den Erfolg? An großen Veröffentlichungen in renommierten Fachpublikationen. An Kongresspräsenz. An Geschnatter im Netz. Und – last but not least – an Schlagzeilen.

Und so versuchen immer mehr Institute mit mehr oder minder professionellen PR-Abteilungen, immer mehr Schlagzeilen zu produzieren. Allein die Charité gibt jede Woche 4 Pressemitteilungen heraus. Diese schickt sie an zwei Verteiler mit insgesamt 800 Journalisten. Und das ist lediglich ein einziger Absender von hunderten in Deutschland. Oft genug finden die Meldungen ihren Weg ins Internet, Online-Portale stellen sie unkommentiert auf ihre Homepage. Und plötzlich landen sie in den Resultaten der Googlesuche ganz oben, wo viele sie lesen. Wie will der Leser, Zuschauer oder Nutzer sie gewichten. Nicht zu durchschauen, nicht mehr einzuordnen. Was ist eine relevante Meldung, was lediglich eine PR-Masche?

Was also brauchen wir in der Informationsflut? Einen Wegweiser. Und was müsste der Wegweiser, stellen wir ihn uns als guten Journalisten vor, können? Er müsste genau hinhören, eher zweimal als einmal hinschauen, sichten und gewichten. Er sollte eine Grundahnung von den Dingen haben, um die es geht. Ganz besonders in der Wissenschaft – in den oft komplexen und komplizierten Themen, die nur wenige ad hoc verstehen. Doch wie wählen sie aus, die Journalisten, wie bestücken sie ihre knappen Sendeplätze, welches Thema schafft es ins Fernsehen, und welches nicht?

Unbekanntes bekannt und unsichtbares sichtbar zu machen – das ist die Aufgabe von Wissenschaftsjournalisten. Denn es ist das Unbekannte, das uns lockt.

Aber gerade weil wir die Zusammenhänge nicht kennen – zumindest die meisten von uns – bergen diese Themen auch Gefahren. Anfällig sind wir für laute, große Schlagzeilen, für solche, die mit Angst, mit Hoffnung – eben mit unseren Gefühlen spielen. Einordnen können wir die behauptete Gefahr nicht. Und deshalb trifft sie uns unvorbereitet. Und - bedauerlicherweise - kann das zur Methode werden. Apokalypse sells.

Die Apokalypse ist auch deswegen so sexy, weil wissenschaftliche Erkenntnisse, die in falsche Hände geraten, schnell verdreht, vergrößert, gar in ihr Gegenteil verkehrt werden können. Immer mehr Medien beschäftigen journalistische Multitasker. Wer sich heute über den Papst äußert, macht morgen Schweinegrippe und übermorgen Schwarze Löcher. Längst nicht jede Redaktion leistet sich mehr kundige Thebaner wie Hildegard Werth, die die unerlässliche Arbeit des Analysierens, des Einordnens und des Übersetzens für breite Mehrheiten leisten.

Als im September 2008 das CERN seinen Teilchenbeschleuniger LHC in Betrieb nehmen wollte, interessierten sich nur wenige für Teilchenphysik und für das hypothetische Higgs-Boson, das die Forscher entdecken wollten. Dann aber betrat ein Wissenschaftler die Bühne, rief laut: „Der Teilchenbeschleuniger könnte ein schwarzes Loch verursachen und die Erde vernichten“. Da war sie, die Schlagzeile. Plötzlich galt das High-Tech-Gerät als Gefahr für die Menschheit, und ebenso plötzlich gab es etwa 40 Millionen kenntnisreiche Amateur-Teilchenphysiker in der Bundesrepublik.

Und dann sprang der Teilchenbeschleuniger an, und es passierte: Nichts. Neun Tage lang. Dann der große Unfall. Allerdings: Den einzigen Verlust dabei erlitt ein Vogel, der seine erbeuteten Brotkrumen in eine Turbine fallen ließ. Er selbst entkam unverletzt, aber hungrig. Der Teilchenbeschleuniger war außer Gefecht, der Untergang der Welt erst einmal vom Tisch. Nun läuft er wieder. Aufregung und Angst: Enorm. Bekanntheitsgrad: Enorm. Sinn der Aufregung: Null. Tiefergehende Erkenntnis: Null.

Derzeit geht wieder die Angst um in Deutschland. Der Feind hat einen Namen: H1N1, vulgo Schweinegrippe. Das Virus infiziert weniger die Körper als

vielmehr die Köpfe. Internetnutzerinnen und –nutzer konnten sich durch Bildergalerien von erkrankten Prominenten klicken. Du bist vielleicht der nächste! – so lautet die Botschaft. Ein kollektives Panikgefühl wird geschürt: Fürchtet euch sehr! (Jahreszeitlich eher unpassend ...)

Das Wissenschaftsmagazin nano dagegen sendete gerade mal zwölf Beiträge in einem Jahr zu diesem Thema. Fürchtet euch nicht! sagen renommierte Wissenschaftler im ganzen Land. Der Direktor des Berliner Max-Planck-Institutes für Bildungsforschung Gerd Gigerenzer zählte kürzlich in einem Interview auf: Bis jetzt sind in Deutschland 20 Menschen an der Schweinegrippe gestorben – 10.000 dagegen sterben jedes Jahr an der normalen Grippe. 3000 sterben allein in Deutschland jährlich in Folge von Passivrauchen – darunter 60 Kleinkinder.

Die Hauptarbeit der Massenmedien, so der Soziologe Niklas Luhman, sei die „Dauertätigkeit des Erzeugens und Interpretierens von Irritationen.“ Bilder- und Informationsströme produzieren Verwirrung. Gefährlich, nicht gefährlich, Impfen, Nichtimpfen, Mundschutz? Händewaschen? S-Bahn meiden? Das Risikomanagement wird umso komplizierter, je mehr unterschiedliche Informationen im Umlauf sind. Was er mit diesen Informationen macht, muss der Einzelne selbst entscheiden. Und das fällt ihm schwer.

Es ist die Aufgabe von Wissenschaftsjournalisten, die verschiedenen Erkenntnisse abzuwägen, unterschiedliche Positionen darzustellen und Gefahren einzuordnen. Vorausgesetzt, ich erwähnte es bereits, sie kommen zum Einsatz, und es schreibt, dreht und vertont nicht gerade der Kollege von der Feld-Wald-Wiesen-Fraktion.

Schlagzeilen, gute oder schlechte, grelle und dezente, macht in der Wissenschaft vor allem eine Disziplin: die Medizin. An die Berichterstattung darüber knüpfen sich die Hoffnungen vieler, Krebs, Herzkrankheiten oder Demenz zu besiegen. Oder zum Beispiel Neurodermitis: Vor wenigen Wochen machte eine rosa Salbe sehr große Schlagzeilen. Angeblich ein Heilmittel mit einer ganz simplen Rezeptur. Seit Jahren, so behauptete der Erfinder der Salbe, verhindere die Pharmaindustrie, dass dieses Produkt auf den Markt komme. Denn mit den herkömmlichen, bekannten Medikamenten und Pflegemitteln könne man viel mehr Geld verdienen. Die ARD zeigte einen großen Film dazu – zur besten Sendezeit. Das Schema war klar: Guter Erfinder, böse Pharmaindustrie. So klar, dass man hätte misstrauisch werden können.

Am nächsten Tag ging ein Aufschrei durch sämtliche Medien: Böse, böse Pharmaindustrie. Am Tag darauf meldeten sich zweifelnde Stimmen. Am dritten Tag hagelte es Kritik: Wie könne man nur völlig unkritisch Werbung machen für dieses Produkt, das offenbar keine klinischen Tests durchlaufen hatte. Außerdem sollte es ohnehin wenige Wochen nach der Ausstrahlung des Films auf den Markt kommen. Sogar einen Namen und eine eingetragene Pharmazentralnummer hatte das Produkt bereits. Ein PR-Coup also? Es gibt sie nicht – wie so oft – die eine Wahrheit und nichts als die Wahrheit.

Alle Jahre wieder, gab die Fachärztin Inka Held zu bedenken, behauptet jemand, ein Allheilmittel gegen Neurodermitis gefunden zu haben. Den vorangegangenen Hype habe die Meldung ausgelöst, dass US-Forscher 31 Kinder in ein Bad aus stark verdünntem Chlorreiniger gesteckt hätten. Chlorreiniger – ein Haushaltsprodukt. Das ätzende Bad habe Staphylokokken den Garaus gemacht, die sich in Kratzwunden angesiedelt hatten.

Die Schlagzeile, das Gut-Böse-Schema – zu einfach schien die Geschichte. Nachhaltigkeit, Genauigkeit, Differenziertheit statt Simplizität, Emotionalität, Schlagzeile, das ist eine Lektion, die die Filmautoren lernen mussten – die immer sehr genau recherchieren, aber eben auch nicht davor gefeit sind, schrecklichen Vereinfachern auf den Leim zu gehen. Wer sich mit medizinischen Themen journalistisch beschäftigt, der ist noch stärker als Kollegen in anderen Ressorts gefordert, treuhänderisch für den Zuschauer zu handeln. Die Themen gehen im Wortsinne unter die Haut.

Ein Heilmittel gegen Neurodermitis ist - wen wundert's – noch nicht gefunden. Was bleibt, ist neben der Debatte, wie wir mit vermeintlich spektakulären Forschungsergebnissen im Fernsehen umgehen, auch die Macht der Bilder dieses Films: Ein kleiner, trauriger Junge mit bandagiertem Kopf, ein Topf mit rosa Salbe. Einfache Bilder, einfache Botschaften. Scheinbar.

Auch Wissenschaftsfernsehen lebt von Bildern. Unsere Zuschauerinnen und Zuschauer wollen sehen, was noch niemand je gesehen hat. Oder: Was niemand sehen kann, weil es für unsere Augen unsichtbar ist. „Der Weg zur Wirklichkeit führt über Bilder“, sagte Elias Canetti.

Also versuchen wir, alles sichtbar zu machen. Wir schicken Menschen in Computertomographen, zeichnen Modelle von Atomen und schauen ins Innere von Zellen mit einem Elektronenmikroskop. Das heißt auch: nicht jede Wissenschaftsrichtung hat Fernsehchancen. Beim Thema Stammzellforschung rümpfen die Redakteure die Nase und fragen: „Wie soll das denn aussehen?“ Und denken an weißbekittelte Handschuhträger, die im Labor Flüssigkeiten in Pipetten füllen. Beim Thema Urknall hingegen nicken sie zustimmend und sagen: „Das sieht bestimmt toll aus“ und denken an die spektakulären Fotos des

Weltraumteleskops Hubble, an Flüge durch Galaxien und explodierende weiße Zwerge.

Wir sind verwöhnt. Wir wissen, welche Bilder wir bei welchem Thema erwarten. Selten sagen wir: Das habe ich aber noch nie gesehen. Verwöhnen und Gewöhnen liegen nah beieinander. Je stärker Bilder sind, desto eher nutzen sie sich ab. Ein Beispiel: Der Klimawandel.

Derzeit findet in Kopenhagen die große Klimakonferenz statt – 110 Länder wollen – oder eben auch nicht - eine Nachfolgevereinbarung des Kyoto-Protokolls festschreiben. Ende November knackte ein Hacker den E-Mail-Server der Universität von East Anglia. Deren Forschungsergebnisse galten bisher als Beleg dafür, dass der Mensch das Klima verändert. Nun hieß es in einer der Wissenschaftler-Mails, die schnell ihren Weg ins Internet fanden: „Fakt ist, dass wir die mangelnde Erwärmung nicht erklären können.“ Die Quellenlage ist zwar unklar aber der Ruf der Forscher ist ruiniert. Und die Klimawandel-Zweifler sehen sich bestätigt. Schon kündigte Saudi-Arabiens Delegation nach dieser Enthüllung in Kopenhagen an, auf keinen Fall die CO₂-Emissionen des Ölstaates senken zu wollen. Ein Schaden für das Weltklima ist entstanden – zum ungünstigsten Zeitpunkt.

Dabei ist der Klimawandel ein gutes Beispiel für Gefahr und Chancen von Medienpräsenz. Man konnte zeitweise den Eindruck gewinnen, Institute und Klimaberater führten eine Art Auktion durch. Eisfreier Nordpol – Wer bietet weniger Vorwarnzeit? Dauert es noch 100 Jahre, 50 Jahre, 10 Jahre, geschieht es im nächsten Sommer? Ja, wann denn nun? - fragt sich der leicht genervte Zuschauer, der die immer gleichen Bilder von abbrechenden Eisbergen, Eisbären auf Schollen, tauenden Permafrostböden in Sibirien eher schulterzuckend zur Kenntnis nimmt.

Wenn ein Thema wie der Klimawandel Karriere macht, können zwar große, traurige Eisbären auf treibenden Schollen Eindruck machen. Aber instinktsicher nehmen auch Politiker Witterung auf: es winken Profilierungsmöglichkeiten. Ein kräftiger deutscher Umweltminister neben einem niedlichen Eisbärchen im Berliner Zoo: Schöner kann eine Patenschaft nicht beginnen. Viel Aufmerksamkeit, viele Bilder in den Medien. Ein Platz für den Klimaschutz? Ach ja. Was bleibt hängen? Wenn sich nicht einmal die Wissenschaftler einig sind, dann kann es ja so schlimm nicht sein. Also weiter wie bisher.

Wissenschaft braucht im Fernsehen – wie jede gute Geschichte – ein Gesicht. Den engagierten Mediziner, den Bauern, der Gen-Mais verweigert, den vom Aussterben bedrohte Frosch. Wer Geschichten greifbar machen will, der muss sie personalisieren und damit Wiedererkennen ermöglichen. Ein kleiner Held oder ein Anti-Held muss her, der die Geschichte trägt. Denn Abstraktes flutscht schnell weg, auch und gerade im Fernsehen. Niemand kann zurückblättern, einen Absatz noch einmal lesen. Der Journalist muss seinen Beitrag auf einen Kern reduzieren. Gelingt ihm das, packt er den Zuschauer, und der Wissenschaftler ist's zufrieden. Trampelt er auf Seitenpfaden und ignoriert die Hauptwege, ist der Zuschauer vielleicht immer noch zufrieden, dem Fachmann indes sträuben sich die Haare.

Denken wir an Wissenschaftler, die hierzulande dem Klimawandel Gesicht zu geben versuchen, so fallen uns Namen ein wie Schellnhuber, Latif, von Weizsäcker, Edenhofer. Sie schaffen es, komplexe Zusammenhänge allgemeinverständlich und präzise darzustellen. Medientauglich eben. Notker, der Stammler und Diogenes in der Tonne sind hier chancenlos.

Ich höre Menschen im Saal seufzen, die schon einmal mit einem Fernseheteam unterwegs waren. Ein ganzer Drehtag, vielleicht sogar zwei für fünf Minuten

Film – wenn es ein langer ist... Zu platt, zu banal erscheint Ihnen das alles, nie gibt es ausreichend Zeit, um alle Höhen und Tiefen der Forschung zu erklären.

So mancher Wissenschaftler war wohl verzweifelt, wenn er sehen musste, wie wenig von seiner Arbeit am Ende übrig geblieben war. Zwei gegensätzliche Interessen treffen an diesem Punkt aufeinander. Wissenschaftliche Genauigkeit gegen Verständlichkeit. Das ganze Werk gegen den Ausschnitt. Populär formuliert: Ölschinken gegen Miniatur, Aufguss gegen Essenz. Aber es ist wichtig, Wissenschaft nicht ausschließlich einem kleinen, erlesenen Publikum zu präsentieren, das weiß, was Komorbiditäten, Synchrotronstrahlung und Luminosität sind. Gute Journalisten, solche, die Wegweiser sein wollen und sollen, müssen kompliziertes einfacher, unverständliches auf's erste Hören verständlich, nicht anschauliches anschaulich machen. Erst dann können sie auch Wege durch den Informationsdschungel weisen, die keine Irrwege sind.

Wer es als Wissenschaftler heute schaffen will, wer also Drittmittel einwerben, wer publizieren, vortragen, wer Lob und Preis ernten will, der braucht strategisches Eigenmarketing. Ich sehe Ihnen an, dass Sie an dieser Stelle eine kleine Karawane bekannter Kolleginnen und Kollegen vor Ihrem geistigen Auge vorbeiziehen sehen. Eigenmarketing ist unerlässlich, kann aber schiefgehen. „Bio-Viagra“ hieß so ein wunderbarer Flop an der Charité. Wer dachte da nicht an freilaufende, linksdrehende, ökologisch korrekte Stehhilfen? Es gab fette Schlagzeilen, sehr positive übrigens. Zwei Tage später: sehr kleine Richtigstellungen, viel zu klein. Viagra bleibt Pharma, und ein Institutschef der Charité arbeitet nun nicht mehr am alten Platz.

Was sagen die Beispiele über Wissenschaft und Medien, über ihr Zusammenspiel, ihre Interdependenzen, ihre Gegensätze? Einfache Antworten

sind nicht mehr zu haben.

Wissenschaftsjournalisten dürfen es sich nicht leicht machen auf der Suche nach Antworten. Ihre Rolle ist die des Rechercheurs, des Übersetzers, des Vermittlers. Auch sie müssen immer wieder anfallsweise denkfaule Redaktionen überzeugen und Sendeplätze erkämpfen. sie müssen Ahnung haben vom Sujet oder sie sich verschaffen durch beharrliche Arbeit. Journalismus ist Annäherung. Daran wird sich nichts ändern. Aber den Wissenschaftsjournalisten ist es aufgegeben, tiefer zu bohren, hartnäckiger zu fragen, komplexere Zusammenhänge zu verstehen als den eiligen Kollegen von der Tagesaktualität.

Aldous Huxley, Schriftsteller, Weltenschaffer, Utopist brachte es auf den Punkt: „Je mehr wir wissen, desto phantastischer erscheint uns die Welt, und desto unergründlicher die Dunkelheit um uns herum“.

Das mit dem Licht wird also noch ein Weilchen dauern. Aber lichte Momente können gute Wissenschaftsjournalisten durchaus kreieren. Journalisten wie Hildegard Werth.