

Der Hype um das Fossil Ida: Diese Wissenschaftler brauchen keinen Journalismus.



Die Venus: Der SWR bricht das Embargo und Nature schließt alle ARD Wissenschaftsjournalisten aus.

Nachruf: Eine Klage über das Ende für SZ-Wissen.

Einblick: Wissenschaftsjournalismus in Russland.

Popularisierung der Paläowissenschaften

Editorial

■ Zwei wissenschaftliche Funde befeuerten jüngst die Debatte darum, wie und wann Forschung medial inszeniert werden darf: Die schwäbische Venus, die älteste figürliche Darstellung eines Menschen, die je entdeckt wurde, und das Affenfossil Ida. Beide stehen - auf ganz unterschiedliche Weise - für einen Bruch mit den gewöhnlichen Regeln der Wissenschaftskommunikation.

Während man das Alter der Venus noch in Tausendern angeben kann, reicht der historische Einblick, den Ida gewährt, tausendfach weiter zurück: 47 Millionen Jahre. „Der Link“ wurde das bemerkenswert gut erhaltene Fossil genannt, eine Bezeichnung, die man prinzipiell jeder Versteinerung einer ausgestorbenen Gattung, Familie oder Art geben kann. Birgt sie doch das Versprechen, uns eine bisher unverstandene Verbindung in der Evolution des Lebens zu liefern. Doch der

hehre Titel des „Missing Link“ wirkt weit hergeholt. TV-Dokumentation und Sachbuch zum Thema können das Versprechen nicht einlösen, eine wahrhaft wichtige Wissenslücke zu schließen.

Dennoch faszinieren beide Funde. Durch ihr uns unbegreifliches Alter und dadurch, dass sie unser alltägliches Hier und Jetzt mit der unbekannteren Welt unserer Ahnen verbinden. Kein Wunder also, dass beide für kurze Zeit großes (Venus) beziehungsweise übergroßes (Ida) öffentliches Interesse weckten. Zwei Mal auf ungewöhnlichem Wege.

Der jüngere Fund (Venus) stellt die traditionelle Art in Frage, mit der Forschungsergebnisse in den Medien kommuniziert werden: Erst die wissenschaftliche Publikation - hier in Nature -, dann die Popularisierung. Das SWR - Regionalstudio Tübingen sorgte für Aufsehen, weil

es sich an diese Abfolge nicht halten wollte. Die Baden-Württemberger brachen die mediale Abmachung des Embargos. Folge: Sämtliche Wissenschaftsjournalisten der ARD wurden von Natures Vor-Ab-Service ausgeschlossen. Eine, wie wir finden, völlig überzogene Reaktion.

Der Norweger Jørn Hurum fiel mit Ida auf, weil er die althergebrachten Regeln der Wissenschaftskommunikation seitens der Forschung brach: Er machte Ida zum Hype. Schon als er das Fossil von einem Privatmann kaufte, kümmerte Hurum sich um eine TV-Dokumentation und leierte ein eigenes populärwissenschaftliches Buch an. Wo es an wissenschaftlich fundierter Bedeutung mangelte, drehte der Paläontologe einfach den Schallpegel der Sensationalisierung hoch. Das ist das Kennzeichen des Hurumschen Hypes - darin sind sich jedenfalls die

Wissenschaftsjournalisten aus den USA einig, deren Statements wir in dieser Ausgabe versammelt haben.

Doch spielt es für den Wissenschaftsjournalismus überhaupt eine Rolle, ob Ida ein Hype war oder nicht? Ich glaube das nicht. Idas Popularisierung wirft eine wichtigere Frage auf, die bislang noch nicht gestellt wurde: Wofür brauchen wir eigentlich Wissenschaftsjournalismus? Es ist vielsagend, wie Jørn Hurum dies im Interview beantwortet: Für die Popularisierung jedenfalls nicht! Allenfalls das Fernsehen wird benötigt. Aber mehr als dramaturgischer Ratgeber und technischer Dienstleister denn als unabhängiger Beobachter.

Es gibt Gründe für den Verdacht, dass wir von Ida nicht mehr allzu viel hören werden. Die Art und Weise allerdings, wie dieses Ergebnis verbreitet wurde, wird uns nicht zum letzten Mal begegnet sein.

Zum letzten Mal haben wir im Mai das SZ-Wissen am Kiosk liegen sehen. Dies ist uns Grund zur Klage. Wir wollen aber auch Hoffnung machen. Das übernimmt Sonja Kretschmar, die das Buch „Innovationen für den Journalismus“ herausgebracht hat und in der gegenwärtigen Krise Chancen für den Wissenschaftsjournalismus sieht.

Das WPK-Quarterly versteht sich als Forum, das Diskussionen anregen will, das Entwicklungen im Wissenschaftsjournalismus beschreiben und reflektieren will. Wir hoffen, dass uns das auch mit dieser Ausgabe gelungen ist.]

Markus Lehmkuhl

**Markus
Lehmkuhl**

*ist Projektleiter an
der FU Berlin,
Arbeitsstelle
Wissenschafts-
journalismus,
und leitet die
WPK-Quarterly
Redaktion.*



Inhalt	
Editorial	2
Die Venus und das Embargo	4
Das Embargo: Freund oder Feind der Journalisten?	6
Vertauschte Rollen: Bei Ida agieren Wissenschaftler in der Rolle der Journalisten	7
Der Rummel um Ida	9
Jørn Hurum im Interview: „Wir haben den ganzen Job selbst gemacht!“	11
Mehr Geschichten! Ein Nachruf auf das SZ-Wissen	13
Sonja Kretschmar im Interview: Die Krise und die Chancen für die Wissenschaft	15
Wo ist denn da die Evidenz? Über Studien, die niemals gemacht werden.	17
Journalismus als Aufbauhilfe für die Wissenschaft Das Beispiel Russland	18
Impressum	20

Die Venus und das Embargo

Nach dem Bruch einer Sperrfrist schließt Nature sämtliche Mitarbeiter der ARD vom Vor-Ab-Service aus. Eine unverhältnismäßige Sanktion!

Von Markus Lehmkuhl

Ruth Francis, Head of Press der Nature Publishing Group, gibt sich ziemlich zugeknöpft am Telefon: Nein, eine Aufhebung des Ausschlusses sämtlicher ARD Mitarbeiter vom Vor-ab-Service sei nicht vorgesehen. Nature scheint daran gelegen, ein Exempel zu statuieren. Der Verlag hat offensichtlich nicht die Absicht, den Ausschluss schnell zurückzunehmen. Möglichst lange soll er seine abschreckende Wirkung entfalten. Man habe die Sache eingehend geprüft, sagt Francis, „es liegt ein ernster Bruch des Embargos vor“.

Die Sache ist also ernst oder wird zumindest so genommen. Die Sache: Die Universität Tübingen lädt zu einer Pressekonferenz am 13. Mai, 11.00 Uhr, ins Fürstenzimmer auf Schloss Hohentübingen. Versprochen wird die Vorstellung eines „sensationellen Fundes aus einer Höhle auf der Schwäbischen Alb“. Gemeint ist die älteste bekannte figürliche Darstellung eines Menschen, die nach dem Willen der Uni Tübingen als Venus Schlagzeilen machen soll, allerdings erst nach 19 Uhr desselben Tages, dann nämlich, wenn die Sperrfrist von Nature abläuft.

Diese von der Pressestelle der Universität verschickte Mitteilung sorgte offenbar für Irritationen in der ARD-Nachrichtenredaktion des SWR in Stuttgart. In der 18 Zeilen dürren Pressemitteilung beschäftigen sich sieben Zeilen, also knapp 40 Prozent des Textes, mit der Sperrfrist und der Bitte, diese doch einzuhalten. Gleichzeitig wollen viele Sender überall in Europa Bilder sehen von der Sensation, die da in Tübingen vorgezeigt werden soll. Wer ist Nature? Wieso mit der Verkündung der Sensation warten? Wird hier nicht ein gutes Recht beschnitten,

Informationen verkünden zu dürfen, sobald man sie hat? Bindet eine von wem auch immer festgesetzte Sperrfrist?

Das Regionalstudio Tübingen des SWR brach das Embargo

Insbesondere mit der zuletzt aufgeworfenen Frage beschäftigt sich auf Bitten eines Mitarbeiters der ARD Nachrichtenredaktion in Stuttgart sehr kurzfristig ein Jurist des SWR. Ergebnis: Sperrfristen seien – rechtlich betrachtet – egal. Niemand, der gegen eine Sperrfrist verstoße, könne dafür belangt werden. Es schloss sich offenbar ein Disput an insbesondere zwischen dem Mitarbeiter des Justitiariats und dem Autoren des Nature-Papers, dem Tübinger Wissenschaftler Nicolas Conard, in dem der Jurist Sperrfristen unmittelbar vor der Pressekonferenz als „illegal“ bewertet haben soll, woraufhin Nicolas Conard dem SWR jedes Interview verweigerte. Die Einschätzungen des SWR-Juristen veranlassten namentlich das Regionalstudio Tübingen, Abteilung Hörfunk, dazu, den sensationellen Fund in einem Regionalfenster auf SWR 4 um 13.30 Uhr und um 17.30 Uhr zu vermelden. Beide Beiträge waren nicht länger als 60 Sekunden. In ihrem Schreiben an Justitiariat und Intendanz des SWR beruft sich Nature auf diese Berichterstattung. Konsequenz: Sämtliche Mitarbeiter der ARD werden bis auf weiteres vom Vor-Ab-Service ausgeschlossen.

Dem Streit vorausgegangen waren zwei Veröffentlichungen, die sich mit dem bedeutenden Fund auf der Schwäbischen Alb beschäftigt hatten. Die Südwest-Presse und auch die Stuttgarter Zeitung hatten

am Freitag bzw. Samstag der Vorwoche gemeldet, Nicolas Conard hätte einen bedeutenden Fund gemacht. Beide Zeitungen veröffentlichten keine „embargoed news“, also etwa das Bild des Fundes oder weitergehende Details über die Bedeutung des Fundes. Trotzdem dürften diese Meldungen, die auch über dpa liefen und deshalb allen bekannt gewesen sein dürften, dazu beigetragen haben, dass sich Druck aufbaute.

Das Ganze ähnelt einem früheren Bruch des Nature-Embargos. Die Existenz des Klonschafes Dolly wurde am Wochenende vor dem Erscheinen von Nature (Donnerstag) durch einen Aufmacher im Observer bekannt. Der Reporter Robin McKie gab an, die Informationen aus anderen Quellen als dem Nature Paper erhalten zu haben, weswegen dies nicht als Bruch des Embargos gewertet wurde. Gleichwohl war die Geschichte in der Welt, und kein Massenmedium sah sich länger an das Embargo gebunden. Am Montag vor der Veröffentlichung in Nature war die Geschichte in aller Munde.

Nature ist nicht der Spiegel oder Newsweek

Die Aufregung um das Embargo hat mehrere Schwierigkeiten zu Tage treten lassen, die thematisierungswürdig sind, selbst wenn Nature die Sanktion bald aufheben sollte. Die erste besteht darin, die Haltung des Magazins Nature und auch die von Nicolas Conard, dem verantwortlichen Wissenschaftler, mit angemessenen Kategorien zu bewerten. Irreführend ist es zum Beispiel, Nature mit Spiegel, Focus oder Newsweek gleichzusetzen und das Embargo misszuverstehen als einen Versuch, zum eigenen öko-

nomischen Vorteil Konkurrenten Informationen vorzuenthalten. Irreführend ist auch, Nicolas Conard mit Angela Merkel gleichzusetzen, die dem Spiegel exklusiv bisher unbekannt Informationen über Regierungshandeln steckt, die sie aber einen Tag vor dessen Erscheinen auf einer Pressekonferenz allen zugänglich macht.

Die Zeitschrift Nature konkurriert nicht mit Massenmedien, sie verkauft vermutlich kein einziges Exemplar mehr oder weniger, weil sie sich das Erstveröffentlichungsrecht vorbehält. Stattdessen markiert das Ende des Embargos das Ende einer wissenschaftlichen Prüfung, durch den ein beliebiger Befund überhaupt erst zu einem wissenschaftlichen Befund wird. War es vorher ein Ergebnis, auf das man auch mit Hilfe von Magie hätte kommen können, ist es mit der Veröffentlichung zu einem wissenschaftlichen Ergebnis geworden. Das heißt in diesem Fall: Jeder kann relativ sicher sein, dass es sich tatsächlich um die älteste figürliche Darstellung handelt und nicht um die zweit älteste oder um Betrug. Dies gilt prinzipiell für jede wissenschaftliche Veröffentlichung in einer von mittlerweile über 6000 wissenschaftlichen Journals, die ein Peer-Review-Verfahren organisieren.

Das Besondere an Nature und einiger anderer Fachzeitschriften ist deshalb nicht, dass es eine Begutachtung vor jeder wissenschaftlichen Publikation gibt. Das besondere an Nature ist, dass es bemüht ist, die ganz besonders beachtenswerten Arbeiten aus prinzipiell allen wissenschaftlichen Disziplinen zu drucken. Mit der wachsenden Zahl von wissenschaftlichen Veröffentlichungen wird diese wissenschaftsinterne Bedeutungshierarchisierung für die Wissenschaft tendenziell immer bedeutsamer. Die eigentliche Leistung von Nature besteht darin, die mutmaßlich beachtungswürdigsten Veröffentlichungen aus der Vielzahl der Einreichungen zu selektieren. Das macht diese Zeitschrift für jeden Wissenschaftler attraktiv, weil eine Veröffentlichung dort als besonders harte Währung für Reputation allgemein akzeptiert wird.

Das Embargo richtet sich nicht in erster Linie an die Massenmedien, sondern an die Wissenschaftler

Die Erstveröffentlichung ist der Preis, den die Redaktion von Nature für diese Leistung fordert. Diese Forderung richtet sich vor allem und zualererst an Wissenschaftler wie Nicolas Conard, die ihre Arbeiten dort einreichen. Und sie richtet sich an die Universitäten, die bestrebt sind, für ihre Spitzenleistungen größtmögliche Resonanz in öffentlichen Räumen zu erzielen, die von Nature direkt nicht erreicht werden können. Die Erlaubnis, das Ergebnis vor der Zeit im Rahmen einer PK zu kommunizieren, muss als Versuch gewertet werden, die partiell durchaus konkurrierenden Interessen von Nature und der Universität Tübingen zu versöhnen.

Erst in zweiter Linie richtet sich die Forderung auch an die Massenmedien. Durch das Beharren auf der Erstveröffentlichung macht Nature gegenüber Massenmedien seine besondere Rolle in der Wissenschaftskommunikation geltend. Das unterscheidet Nature ganz grundlegend vom Spiegel. Die Exklusiv-Geschichte von Angela Merkel über Interna des Regierungshandelns wird nicht dadurch öffentlich besonders bedeutsam, weil sie im Spiegel steht, sondern weil die Informationen von Angela Merkel stammen. Sie wären, für jeden Journalisten ersichtlich, öffentlich ebenso relevant, wenn sie in der Syker Kreiszeitung veröffentlicht worden wären.

Eine weitere Schwierigkeit insbesondere von Wissenschaftsjournalisten besteht darin, die wissenschaftliche Bedeutung eines Befundes mit seiner öffentlichen Relevanz zu wechseln. Wissenschaftlich relevant sind solche Ereignisse, die neu und interessant sind für einen mehr oder weniger kleinen Kreis von Wissenschaftlern. Das, was wissenschaftlich relevant ist, ist für die breite Öffentlichkeit in der Regel irrelevant. Öffentlich relevant sind nur jene wissenschaftlichen Ereignisse, die für ein unspeziali-

siertes Massenpublikum, zu dem man ausdrücklich auch Wissenschaftler rechnen muss, soweit nicht ihre eigene Disziplin betroffen ist, neu und vor allem interessant sind. Die öffentliche Relevanz eines wissenschaftlichen Ereignisses ist in der Regel nicht auf den ersten Blick erkennbar. Es gibt Beispiele für öffentlich hoch relevante wissenschaftliche Ergebnisse, die zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung in Nature in der Öffentlichkeit kaum Beachtung fanden, weil diese Bedeutung von Journalisten nicht erkannt wurde. Megan und Morag, die beiden noch vor Dolly aus einer embryonalen Zelle geklonten Schafe aus dem Labor des Roslin Instituts, waren 1996 so ein Beispiel. In Deutschland erzeugte dieses Resultat anders als in Großbritannien kaum Resonanz.

Der Journalismus braucht das Embargo, um die öffentliche Relevanz bedeutsamer Wissenschaft auszuloten

Wenn Nature die Forschungspaper Journalisten eine Woche vor ihrer eigentlichen Veröffentlichung als Volltext zur Verfügung stellt, geschieht das eben nicht, um Appetit auf das Heft zu wecken. Die Funktion der Vor-Abs besteht auch nicht in erster Linie darin, Journalisten Zeit für eine aus wissenschaftlicher Sicht akkurate Berichterstattung zu geben, obwohl offenbar vor allem das von Nature und anderen beabsichtigt ist. Die eigentliche Leistung des Embargo-Systems besteht darin, Journalisten Zeit zu geben, die öffentliche Relevanz der in Nature abgedruckten, wissenschaftlich bedeutsamen Ereignisse sorgfältig auszuloten. Diese öffentliche Relevanz kann nicht nur, wie im vorliegenden Fall, vorrangig in der Faszination daran bestehen, was Wissenschaftler mit öffentlichen Geldern zum Verständnis archaischer Kulturen beitragen. Sie kann auch ganz anders gelagert sein und darin bestehen, die Angemessenheit einer wissenschaftlichen Fragestellung an anderen als an wissenschaftlichen Kriterien zu

messen, wie das bei Dolly der Fall war. Ausgehend von dieser Kernleistung, die das Embargo-System für die Öffentlichkeit spielt, muss der Bruch des Embargos durch einzelne Journalisten und seine Sanktionierung interpretiert und bewertet werden.

Weil ein Befund erst durch seine Veröffentlichung in einer Fachzeitschrift zu einem wissenschaftlichen Befund wird, ist der Vorrang einer wissenschaftlichen Zeitschrift wie Nature legitim. Wenn Journalisten in Einzelfällen diese Spielregel nicht akzeptieren, zeugt das einerseits von einer unangemessenen Geringschätzung der Leistungen einer für den seriösen Journalismus im Regelfall nachweislich überaus wichtigen Institution wie der wissenschaftlichen Fachzeitschrift. Andererseits zeugt es aber auch von einer überaus großen öffentlichen Bedeutung, die dem wissenschaftlichen Ereignis seitens des Journalismus zugeschrieben wird. Zu einem Bruch des Embargos kommt es ja nur dann, wenn einem Ereignis eine öffentliche Bedeutung zugeschrieben wird, die so groß ist, dass der Erste zu sein zu einem gewichtigen Faktor im Spiel wird.

Zu einem Bruch des Embargos ist es im konkreten Fall offenbar deshalb gekommen, weil einzelne Journalisten aus Unkenntnis der besonderen Rolle von Fachzeitschriften und angesichts der für jeden offensichtlichen öffentlichen Relevanz des wissenschaftlichen Ereignisses nicht eingesehen haben, warum sie Informationen von einer Pressekonferenz, zu der sie eingeladen waren, nicht sofort verwerten dürfen. Es ist klar, dass der Bruch eines Embargos wahrscheinlicher wird, je offensichtlicher die öffentliche Relevanz des Ergebnisses ist und je größer die Schar der Journalisten, die von dem Ereignis vor Ablauf des Embargos Kenntnis erhält, ohne das Embargo-System selbst zu kennen oder davon in irgendeiner Weise zu profitieren. Dieser Kreis war durch die PR Anstrengungen der Uni Tübingen, aber auch durch die Vorberichterstattung in Stuttgarter Zeitung und Südwest-Presse ungewöhnlich groß.

Für den Bruch des Embargos in diesem Fall muss sich Nature mindestens eine Mitschuld geben lassen. Wenn Nature die Erstveröffent-

Das Embargo: Freund oder Feind der Journalisten?

Eine Sperrfrist scheint heute weniger ein Problem für die Journalisten als für die Wissenschaftler, die ihre Befunde kommunizieren wollen. Das wurde auf der Weltkonferenz der Wissenschaftsjournalisten in London deutlich.

Auf Tagungen, in denen die von den Veranstaltern eingeladenen Gäste munter über ein vorgegebenes Thema parlieren, kommen die entscheidenden Impulse manchmal aus dem Publikum. So war es auch auf einer Session der Weltkonferenz der Wissenschaftsjournalisten in London im Juli, das uns der Antwort auf die Frage näher bringen sollte, ob die Embargos der Freund oder der Feind der Wissenschaftsjournalisten sind. Vincent Kiernan, ein US-amerikanischer Kritiker des Embargo-Systems, der Chefredakteur von Lancet, Richard Horton, sowie der BBC Radio-Journalist Geoff Watts (Leading Edge) stritten ziemlich leidenschaftlich über das Für und Wider des Embargo-Systems für Journalisten. Kernbotschaft von Kiernan: „Walk away!“. Kernbotschaft von Watts: „Ich weiß nicht, worin das Problem mit diesen Embargos eigentlich bestehen soll!“. Kernbotschaft des Lancet Chefs Horton: „Ich würde das Embargo am liebsten morgen abschaffen, aber Fachleute sagen mir, dass Lancet dann weniger öffentliche Aufmerksamkeit erlangen würde.“

Das, was in dieser Diskussion unterging, war die Perspektive der Wissenschaftler, die ihre Arbeiten in Nature, Lancet oder anderen renommierten Fachzeitschriften unterbringen. Und die, so jedenfalls die Kernbotschaft einer Pressearbeiterin einer britischen Universität, hätten Angst vor dem Embargo, Angst, in der Öffentlichkeit auch nur einen Laut von sich zu geben, um die bevorstehende Veröffentlichung nicht zu gefährden. Das Embargo, diesen Eindruck konnte man nach der Diskussion jedenfalls gewinnen, scheint nicht vorrangig ein Problem für Journalisten zu sein, sondern für die Wissenschaftler bzw. die Universitäten, die diese Wissenschaftler beschäftigen, weil die sich gezwungen sehen, aus ihren erfolgreichen Wissenschaftlern so viel öffentlichen Profit zu schlagen wie irgend möglich. Das Embargo erschwert offenbar die Öffentlichkeitsarbeit der Universitäten.

Die Argumente im Einzelnen: Vincent Kiernan hält das Embargo für ein wirksames Kontrollmittel der Journals, mit deren Hilfe Timing und auch Tendenz der Berichterstattung beeinflusst wird. Was der These fehlt, ist Evidenz. Ob Nature, Science, Lancet und andere deswegen so oft in der Berichterstattung vorkommen, weil sie embargoed news versenden, und ob die Tendenz der Berichterstattung deshalb so positiv ist, weil es das Embargo und die Vorauswahl der Journals gibt, wissen wir nicht. Es ist allerdings mit Sicherheit problematisch, Kritik an Auswahl und Tendenz der Berichterstattung und ihre ausgeprägte Vorliebe für Erfolgsmeldungen mit dem Embargo zu erklären.

Geoff Watts hat überhaupt kein Problem mit dem Embargo, weil es aus seiner Sicht nicht mehr als ein Service ist, den man nutzen kann, aber nicht muss.

Dem Lancet Chef Richard Horton geht das Embargo offenbar auf die Nerven. Er würde es am liebsten abschaffen. Er zweifelt daran, dass es zu einer wissenschaftlich akkurateren Berichterstattung führt. Auch hier fehlt es allerdings an Evidenz. Es ist nicht bekannt, ob die Presseberichterstattung ohne Embargo fehlerhafter ist. Allerdings zeugen die Probleme der Feststellung von Akkuratheit innerhalb der Berichterstattung davon, dass es überzeugende Studien vermutlich niemals geben wird.

(ml)

lichung so ernst nimmt, wäre die einzig angemessene Reaktion auf den Bruch des Embargos in diesem Fall, bei öffentlich mutmaßlich hoch relevanten wissenschaftlichen Befunden künftig Pressekonferenz und Veröffentlichungstermin zu synchronisieren. Die Sache wäre möglicherweise anders zu bewerten, hätte ein Wissenschaftsjournalist der ARD seine Kenntnis der Veröffentlichung für eine verfrühte Berichterstattung genutzt. Das war aber nicht der Fall.

Die Vor-Abs sind ein

*Tribut, den Nature einer
auf das „Heute“ fixierten
Öffentlichkeit zollen muss.*

Deshalb ist der Ausschluss sämtlicher ARD-Mitarbeiter vom Vor-Ab-Service un-

verhältnismäßig und überzogen. Denn er beraubt einen bedeutenden Teil der bundesdeutschen Wissenschaftspublizistik der Möglichkeit, die öffentliche Relevanz von in Nature erscheinenden und zumeist mit öffentlichen Geldern finanzierten wissenschaftlichen Befunden angemessen zu recherchieren. Journalisten haben kein Recht darauf, das Embargo zu brechen, wenngleich es nicht zu ihren Pflichten gehört, es zu akzeptieren. Nature hat kein Recht darauf, eine große Gruppe von spezialisierten Journalisten von einem etablierten Service auszuschließen, zu dem es sich angesichts seiner wissenschaftlichen Bedeutung verpflichtet fühlen muss und der als bloßer Service, von dem ausschließlich eine bestimmte Gruppe von Journalisten profitiert, nicht hinreichend gewürdigt ist.

Die Vor-Abs sind besser beschrieben als ein Tribut, den Nature und die anderen Zeitschriften mit Embargo

einer auf das „Heute“ fixierten öffentlichen Thematisierung von Ereignissen zollen und im Interesse einer öffentlichen Wahrnehmung und einer kritischen Würdigung von zumeist öffentlich finanzierter Forschung auch zollen müssen. Denn die Synchronisation von Erscheinungstermin und Berichterstattung verhilft relevanter Wissenschaft zu mehr öffentlicher Aufmerksamkeit, und darauf kommt es an. Denn Wissenschaftsjournalisten nützen die Vor-Abs vorrangig im Binnenverhältnis redaktioneller Routinen, sie geraten im Wettstreit um Berichterstattungsplätze und Aufmerksamkeit nicht schon deshalb ins Hintertreffen, weil sie ihre Vorschläge mit „Gestern“ oder gar „Vorgestern“ beschweren müssen. Entsprechend sind die Vor-Abs Dienst an der Öffentlichkeit, nicht lediglich Service für eine abhängige Gruppe, mit dem man verfahren kann, wie es einem beliebt.]

Vertauschte Rollen

Bei der Präsentation eines uralten Affenfossils nehmen Wissenschaftler den Journalisten das Zuspitzen ab

Von Alexander Mäder

Einem Paläontologen hätte man einen solchen Medienrummel nicht zugetraut. Eher schon einem Astronomen, der mit schönen Bildern um politische Unterstützung für ein neues Teleskop wirbt. Oder einem Biologen, der aus Stammzellen Gewebe der Bauchspeicheldrüse gezüchtet hat und nun die Bedeutung seiner Forschung für medizinische Therapien hervorhebt. Ein Paläontologe beschränkt sich hingegen üblicherweise darauf, im Museum die versteinerten Überreste urzeitlicher Tiere zu präsentieren. Und doch stellt der Norweger Jørn Hurum seine Kollegen aus anderen Disziplinen in den Schatten. Denn der medienerfahrene Paläontologe hat sein Fossilien-Spektakel nach allen Regeln der Kunst inszeniert - und mit diesem bisher einmaligen Vorgehen auch eine weltweite Debatte ausgelöst.

Kurznachdem Hurum einem Privatsammler ein 47 Millionen Jahre altes Fossil der Art *Darwinius masillae* für seinen Arbeitgeber, das Naturkundemuseum Oslo, abgekauft hat, stellt er nicht nur ein Team aus international renommierten Wissenschaftlern zusammen, sondern bietet gleichzeitig verschiedenen Medien an, die nun folgende Untersuchung des Fossils zu begleiten. Zu diesem Zeitpunkt ist nur klar, dass es sich um ein Affenfossil handelt, das erstaunlich gut erhalten ist. Doch das genügt dem US-amerikanischen History Channel, der BBC und dem ZDF. Die Namen der beteiligten Wissenschaftler geben zudem eine gewisse Sicherheit, dass man es mit einem seriösen Forschungsprojekt zu tun hat.

Bei der Präsentation des Fossils am 19. Mai im Naturkundemuseum in New York überschlugen sich die Wissenschaftler jedoch mit

ganz unwissenschaftlichen Einschätzungen: Hurum spricht vom „ersten Bindeglied zum Menschen“ und sein Teamkollege Jens Franzen vom Frankfurter Senckenberg-Forschungsinstitut von einem „achten Weltwunder“. Eine aufwändig gestaltete Website wird freigeschaltet, ein Buch mit dem Titel „The Link“ kommt auf den Markt (die deutsche Version erscheint im August unter dem Titel „Das Missing Link“ im Piper-Verlag). Google zeigt sein Logo am folgenden Tag in Gestalt eines Affenfossils, und im amerikanischen Fernsehen laufen Werbespots, in denen der Fund mit der Mondlandung verglichen wird. Die „New York Times“ beschreibt die Präsentation folgerichtig als Beginn eines neuen Zeitalters, des Mediazäns. Sogar ein Dokumentarfilm ist fertig. Das ZDF zeigt ihn am 31. Mai in der Reihe „Terra X“ und erreicht damit eine für die Reihe überdurchschnittliche Einschaltquote von 14,3 Prozent.

Diese Marketingstrategie geht vielen zu weit - und sie ist in der Tat problematisch. Doch worauf ist das Unbehagen vieler Wissenschaftler und Wissenschaftsjournalisten

zurückzuführen? Da ist zum einen das Fachliche, die übertriebene Interpretation: *Darwinius masillae* ist nicht das „Missing Link“, also der letzte gemeinsame Vorfahr von Mensch und Schimpanse. Denn dieser Vorfahr muss vor fünf bis zehn Millionen Jahren gelebt haben. Doch für Hurum gehört Klappern zum Geschäft. „Jede Popgruppe tut dasselbe. Jeder Sportler macht das. Wir müssen beginnen, in der Wissenschaft auch so zu denken“, gibt er zu Protokoll. Es bleibt offen, wie viele Wissenschaftler gerne in die Nähe eines Popstars gerückt werden. Aber es geht in diesem Fall um mehr als nur einen aufgeblasenen Wissenschaftler, der das Zuspitzen und Vereinfachen nicht den Medien überlassen möchte.

Manche haben auch ein mulmiges Gefühl bekommen, als sie an die Summen dachten, die im Zusammenhang mit *Darwinius masillae* umgesetzt worden sind. Doch auch dieser Punkt ist nicht so problematisch, wie er auf den ersten Blick zu sein scheint. Hurum bestreitet, sich an dem Medienspektakel persönlich zu bereichern. Am 10. Juni veröffentlicht er mit seinen Mitautoren eine zusätzliche Erklärung zu seiner Fachpublikation in der Zeitschrift „Plos One“, die zeitgleich zur Präsentation des Fossils am 19. Mai erschienen ist. Darin erklären die Wissenschaftler, aus der medialen Verwertung ihrer Entdeckung kein Geld zu erhalten. Das Naturkundemuseum in Oslo sei nur an den Buchverkäufen beteiligt. Es wurde schon zuvor gemutmaßt, dass die Honorareinnahmen die Kosten des Fossils decken und damit die öffentliche Hand entlasten sollten. Für Fossilien dieser Art werden üblicherweise einige hunderttausend und bis zu einer Million Euro gezahlt.

Es bleibt die Frage, wer sonst an der Vermarktung von *Darwinius masillae* verdient. Am Tag nach der Präsentation des Fossils kritisiert Eva-Maria Streier, die Sprecherin der Deutschen Forschungsgemeinschaft: „Es geht nicht an, dass öffentlich geförderte Forschung vermarktet wird. Die Information sollte ohne Vorteilnahme durch den Wis-

senschaftler und gleichmäßig und gleichzeitig an alle Medien gegeben werden.“ So hat es beispielsweise der Tübinger Archäologe Nicholas Conard getan, als er einige Tage zuvor die 35000 Jahre alte Venusfigur von der Schwäbischen Alb präsentierte: Am Tag vor der Veröffentlichung im Journal „Nature“ gab er eine (unter einer Sperrfrist abgehaltene) Pressekonferenz (siehe: Die Venus und das Embargo). Doch seine Ziele dürften denen seines Kollegen Hurum ähneln: Es geht darum, das eigene Fach und das eigene Institut in einem guten Licht erscheinen zu lassen. Hurum hat sich intensiver um die Vermarktung gekümmert als Conard, doch man muss ihm zugestehen, dass er auf diese Weise auch ein größeres Publikum erreicht hat. Seine Disziplin - und damit auch die Fördereinrichtungen - dürften von dem wohlwollenden Echo profitieren.

Eine Gefahr droht bei diesem Spiel mit dem Feuer, wenn - aus Sicht des Publikums - die Unterscheidung zwischen seriöser Forschung und Scharlatanerie verschwimmt. Bisher kann man echte Wissenschaftler meist daran erkennen, dass sie sich bedächtig und sehr präzise äußern. Bei einem Marktschreier wie Hurum versagt dieses Kriterium. Mache dieses Beispiel Schule - und das ist durchaus zu erwarten, auch wenn nicht jeden Tag so gut erhaltene Fossilien gefunden werden -, könnte die Wissenschaft ihren Nimbus als besonders vertrauenswürdige, allein der Wahrheit verpflichtete Instanz verlieren. Sie wäre dann eine Institution, die in ähnlicher Weise um Vertrauen werben müsste, wie es Politiker, Manager und Sportler tun. Auf den ersten Blick ist das eine problematische Vorstellung, doch mit Blick auf die zunehmenden wirtschaftlichen Interessen von Wissenschaftler ist es wohl eine, an die man sich gewöhnen muss.

Hurum und seinem Team kann man aber auch in diesem Punkt keinen Vorwurf machen, weil sie ihre Analyse des Fossils der üblichen wissenschafts-internen Kontrolle, dem Peer Review, unterzogen und

in der Zeitschrift „Plos One“ veröffentlicht haben. Daran ändern auch die kritischen Äußerungen von Paläontologen nichts, die die vorgelegte Analyse oberflächlich finden. Nebenbei hat das Forscherteam mit dieser Publikation alle Daten und Bilder der Öffentlichkeit kostenlos zugänglich gemacht, wie man beim Senckenberg-Forschungsinstitut nicht ohne Stolz anmerkt. Die Studie von Nicholas Conard zur Venusfigur kostet hingegen 32 US-Dollar.

Hätte Hurum die Öffentlichkeit vor der ersten unabhängigen Prüfung seiner Thesen informiert, wäre es übrigens die Aufgabe von Wissenschaftsjournalisten gewesen, die Behauptungen nach den wissenschaftlichen Relevanzkriterien abzuklopfen - und das, obwohl die Journalisten selbst Teil der Medienmaschinerie sind. Wenn der Wissenschaftler die fachliche Kontrolle nicht erwähnt, müssen Wissenschaftsjournalisten nachforschen und das Ergebnis ihrer Recherche veröffentlichen, auch wenn der Beitrag dadurch trocken gerät und die Information vom Publikum kaum zur Kenntnis genommen wird. Dieser Gedanke führt zum Kern des Problems.

Das wirklich Beunruhigende des Falls *Darwinius masillae* ist, dass gerade diese Recherche von Seiten der Wissenschaftler erschwert worden ist. Die Zeitschrift „Plos One“ hat nicht, wie sonst üblich, eine mit Sperrfrist versehene Pressemitteilung an akkreditierte Wissenschaftsjournalisten herausgegeben. Zwar durften einige ausgewählte Journalisten einen Tag vor der Präsentation in New York die Studie lesen. Doch sie mussten sich schriftlich verpflichten, bis zur Präsentation mit niemandem darüber zu reden. Nach Auskunft des Herausgebers der Zeitschrift, Peter Binfield, entsprach das dem Wunsch der Autoren. Damit unterläuft das Fachjournal die in der Branche übliche Praxis, die Vertretern vieler Medien gleichberechtigt Zeit für die Recherche einräumt.

Zugleich hat Hurum lange im Voraus einen teuren Dokumentarfilm

angeregt, der in den USA schon sechs Tage nach der Präsentation des Fossils ausgestrahlt wurde. Sein Vorgehen erweckt den Eindruck, er sei an Zeitungsartikeln und Hörfunkbeiträgen nicht interessiert. Das sollte den Wissenschaftsjournalisten dieser Medien zu denken geben. Wenn ein Wissenschaftler sie

in dieser Weise bevormundet und versucht, das Ruder in die Hand zu nehmen, müssen auch sie eine neue Rolle für sich finden: nämlich die des kritischen Fachkollegen. Wenn der Wissenschaftler seine Thesen unwissenschaftlich zuspitzt, müssen sie ihre Beiträge umso bedächtiger und präziser formulieren.]



Alexander Mäder

leitet das Wissenschaftsressort der Stuttgarter Zeitung.

Der Rummel um Ida

Man hätte sich noch an ihn erinnern können: Erst im März dieses Jahres hatte Jørn Hurum der staunenden Öffentlichkeit die Überreste des blutrünstigen „Predator X“ vorgestellt, auch „T-Rex der Meere“ genannt. Kurz darauf im Mai präsentierte der umtriebige Osloer Paläontologe „Ida“: ein ungewöhnlich gut erhaltenes Lemuren-Fossil, das schnell zum „missing link“ im Stammbaum der Menschheit geadelt wurde. Eröffnet wurde der Medienreigen um Ida am 19. Mai, auf einer hoch gehängten Pressekonferenz im New Yorker Museum of Natural History. Zeitgleich wurden ein Buch, eine TV-Doku und eine aufwändige Website veröffentlicht.

Ach ja: außerdem ein wissenschaftliches Paper in PLOS One, das über dem Rummel aber leicht ins Hintertreffen geriet. Möglicher Weise, weil es den wissenschaftlichen Wert von Ida längst nicht so hoch einstuft wie etwa die Pressemitteilung. Eine konzertante Inszenierung von bislang ungekannter Dreistigkeit? Oder nur ein typischer Wissenschaftshype im Medienzeitalter? Das WPK-Quarterly hat internationale Autoren befragt, die über Idas Auftritt geschrieben haben.



Tim Arango

Media Reporter, New York Times

■ Mein Eindruck war, dass Professor Hurums koordiniertes Medienbombardement ziemlich ehrgeizig war und hart an der Grenze zwischen ehrenwerter Wissenschaft und Geschäftstüchtigkeit. Seine Begründung dafür halte ich aber für stichhaltig: Man müsse eben im heutigen Medienzeitalter mit all seinen Informations- und Unterhaltungsangeboten so um die Aufmerksamkeit der Leute buhlen, dass man Ida nur in dieser Weise vorstellen konnte - wenn sie überhaupt das öffentliche Bewusstsein erreichen sollte.

Die Medien einzuspannen, um Publicity rund um wissenschaftliche Entdeckungen zu erzeugen, ist ja auch nicht neu. National Geographic hat das schon zig Mal gemacht und finanziert immer wieder Forschung über Verträge, die Ergebnisse in Büchern oder Dokus

zu verwerten. Und eigentlich war ich sogar überrascht, dass Ida nicht noch mehr Medienecho bekam. Sie erzeugte eine kleine Welle - und verschwand dann wieder von der Bühne.



Rowan Hooper

Online News Editor, New Scientist, London

■ So etwas habe ich noch nie erlebt: - ein Buch, ein Film, eine Website und ein wissenschaftliches Paper, präsentiert zur selben Zeit. Wenn es darum ging, ein Fossil der breiten Öffentlichkeit vorzustellen, war das hier wahnsinnig erfolgreich. Hurum weiß, wie man einen Medienhype anfacht, das muss man ihm lassen. Das Problem für viele Wissenschaftler und Journalisten war allerdings, dass die Story zuerst nur als Pressemitteilung verfügbar war. Dadurch war keine Zeit, unabhängige Kommentare zur Bedeutung des Fossils

zu bekommen. So konnten viele Reporter nur den Inhalt des Presetextes wiederholen: dass Ida ein „missing link“ sei und so weiter.

Ich habe mir erst Sorgen gemacht, Ida könne sogar den Kreationisten neue Munition liefern: Einige Websites schlachteten die negativen Reaktionen auf den Hype sofort aus, um die Evolutionsbiologie generell in Frage zu stellen. Andere behaupteten, wenn Ida nun der „missing link“ sei, könnte keiner der anderen „missing links“ echt sein. Allerdings denke ich inzwischen, dass die Schönheit dieses Fossils unterm Strich die Anhänger der Evolutionsbiologie mehr begeistert als sie den Kreationisten hilft.



Michael D. Lemonick

Senior Science Writer, Time Magazine, New York

■ Der Rummel um Ida war einzigartig: Es kommt ja gelegentlich vor,

dass eine eher unwichtige Entdeckung massiv gepusht wird – aber die hier brauchte eigentlich keine Extra-Publicity – und wurde trotzdem irrsinnig gehyped. Hurum hat die Bedeutung von Ida bis an die Grenze des Absurden aufgeblasen und so dem öffentlichen Verständnis ihrer wahren Bedeutung geschadet.

Die meisten seriösen Journalisten, die ich kenne, waren ziemlich vergrätzt, weil sie bei der Inszenierung wie Idioten behandelt wurden. Das Gros der Berichterstattung, die ich mitbekommen habe, erklärte auch eher, warum man Hurums Publicity-Maschinerie getrost ignorieren und sich darauf beschränken sollte, was Ida eigentlich so relevant macht: dass sie so bemerkenswert vollständig erhalten ist und ein klares Bild von der frühen Evolution der Primaten liefert. Aber mit dem Ursprung der Menschheit hatte das überhaupt nichts zu tun.



**James
Randerson**

Environment
Website Editor,
Guardian,
London

■ Normalerweise dauert es lange, bis die wissenschaftliche Relevanz eines Fossils unter Fachleuten geklärt ist. Hier wurde alles übers Knie gebrochen. Weil von Anfang an das Fernsehen mit im Boot war, vergrößerte das den Wirbel noch. Die Produktionsfirma spielte mit den Journalisten und gab die Informationen häppchenweise und nur gezielt an bestimmte Medien weiter. Und die mussten eine Vertraulichkeitserklärung unterschreiben. Wir hatten selbst eine Kopie des Original-Papers, das Ida ja viel konservativer einstuft als Hurum es in seiner Presse-Mitteilung tat. Ich holte Expertenstatements zu dem Artikel ein. Diese Möglichkeit hatten andere Journalisten aber nicht. Dementsprechend gab es auch viele heftige Reaktionen von Reportern auf den Hype und den Medienrummel.



Michael Ruse

Lucyle T. Werk-
meister Pro-
fessor, Florida
State University,
Tallahassee

■ Dieses Fossil ist wunderschön, es begeistert mich, aber von seiner Bedeutung war ich von Anfang an nicht besonders beeindruckt. Mich überzeugte die Behauptung einfach nicht, wir hätten es hier mit einem immens wichtigen „missing link“ zu tun. Ida ist keine Lucy, noch nicht mal etwas Vergleichbares wie der Hobbit von der Flores-Insel – und selbst der ist ja umstritten. Ich denke, Lucy hat die Art und Weise, wie wir über unsere eigene, die menschliche Evolution denken, fundamental verändert. Aber warum haben sie so einen Wirbel um Ida gemacht? Verurteilen kann ich das nicht: News ist news. Beim „T-Rex der Meere“ hat Jørn Hurum eine ähnliche Publicity-Welle erzeugt. Warum sollte er es nicht ein zweites Mal versuchen? Allerdings war der Rummel um Ida eindeutig eine Eintagsfliege. Nach sechs Wochen hörte man nichts mehr davon.



Ann Gibbons

Correspondent
for Evolution, Sci-
ence Magazine,
Washington

■ Ich habe noch nie ein Fossil gesehen, das so gehyped wurde – nicht Lucy, nicht Toumai und auch kein anderes aus dem menschlichen Stammbaum.

Das war eine höchst manipulative und zynische Art, ein Fossil vorzustellen: Indem Ida bis zur Pressekonferenz und Filmpräsentation unter Verschluss gehalten wurde, war es für Journalisten schlicht nicht möglich, unabhängige Expertenmeinungen dazu einzuholen. Ein Paradebeispiel dafür, warum es so wichtig ist, dass Wissenschaftsjournalisten

ein Manuskript mit Sperrfirst schon vorab einsehen und unbeteiligte Wissenschaftler befragen können, bevor sie ihre Story schreiben. Wunderbare Fossilien verdienen Aufmerksamkeit, aber die sollte in irgendeinem Verhältnis zur Bedeutung des Fundes stehen. Es gibt andere Funde, die viel wichtiger im Hinblick auf die Wurzeln von Menschen und Primaten sind und überhaupt kein Medienecho bekommen. Was schade ist. Problematisch ist auch, dass bloggende Kreationisten sofort ihren Vorteil aus jeder „Meinungsverschiedenheit“ zwischen Wissenschaftlern ziehen und so versuchen, die überwältigende Evidenz für Evolution und unsere nahe Verwandtschaft mit anderen Primaten zu diskreditieren.



Mike Pitts

Editor, British
Archaeology
Magazine,
York

■ Die Inszenierung war perfekt: Nicht nur, dass es eine Pressekonferenz, einen Film und so weiter zur gleichen Zeit gab, nein, Hurum und sein Team hatten auch noch David Attenborough mit ins Boot geholt, einen renommierten, beliebten Naturforscher von untadeligem Ruf. Einziger Schönheitsfehler der Inszenierung: Die Story war schon eine Woche vorher durchgesickert: Die britische „Mail on Sunday“ berichtete bereits am 10. Mai, das Wall Street Journal dann am 15. Aber interessanter Weise zündete die Story da noch gar nicht. Erst nach einem weiteren Anschlag durch die New Yorker Presse-Konferenz kochte Ida richtig hoch.

Ich glaube, dass ein paar magische Worte die ganze Geschichte ins Rollen brachten: Zum einen der Begriff „missing link“, der zwar in dem wissenschaftlichen Paper gar nicht drin stand, dem Jørn Hurum aber nicht widersprochen hat, als die Medien Ida erklärten. Er wehrte sich auch nicht, als Ida immer wie-

der in einem Atemzug mit Lucy genannt wurde – was aus meiner Sicht völlig überzogen ist, weil Ida klar außerhalb der direkten menschlichen Abstammungslinie steht. Der zweite magische Begriff war „eine Million Dollar“. So viel sollte Ida gekostet haben und auch damit kann

man ein Fossil interessant machen. Außerdem gab es noch ein brillantes Foto, das alle gern gedruckt haben. Besser kann es in Sachen Publicity nicht laufen. |

Die Stimmen hat Nicole Heißmann gesammelt.



Nicole Heißmann

*ist seit 2004
Redakteurin
im Ressort
Wissenschaft
und Medizin
des stern.*

„Wir haben den ganzen Job selbst gemacht!“

Das Fossil Ida steht für die bislang vermutlich erfolgreichste Medienkampagne der Wissenschaft, die jemals initiiert wurde. Das WPK-Quarterly sprach mit ihrem Urheber, dem norwegischen Wissenschaftler Jørn Hurum.

Herr Hurum, wie bewerten Sie die Medienresonanz auf das Fossil, das Sie Ida getauft haben?

Ich denke, dass es uns gelungen ist, die wichtigen Dinge zu kommunizieren, die wir kommunizieren wollten. Jeder weiß nun, dass Ida ein 47 Millionen Jahre altes Fossil aus der Grube Messel ist. Wir haben Ida innerhalb von zwei Wochen Pressearbeit zu einer Ikone der Evolution gemacht.

Wie bewerten Sie denn die Berichterstattung, die sich oft gar nicht direkt mit dem Fossil befasst hat, sondern vornehmlich mit der Art und Weise, wie es kommuniziert wurde?

Das ist keine ungewöhnliche Sache. Durch das Buch, die TV-Dokumentationen und durch die Website

haben wir im Grunde einen großen Teil der Popularisierung unserer Ergebnisse selbst übernommen. Journalisten müssen daher einen neuen Aufhänger finden, sie erzählen Metastories, also Geschichten über die Geschichte.

Was halten sie denn von diesen Geschichten, die ja durchaus kritisch beäugen, wie Sie hier Wissenschaft vermarktet haben?

Wir, das heißt, das von mir zusammengestellte internationale Wissenschaftler-Team, das sich mit Ida befasst hat, sind übereingekommen, eine Fernseh-Dokumentation, ein Buch und eine Website zusammen mit der wissenschaftlichen Veröffentlichung herauszubringen. Es ist unsere Forschung, es ist unsere Arbeit, es ist unser Fossil und wir wollten

es in unserer Art und Weise der Welt präsentieren. Deshalb mache ich mir keine Gedanken über Journalisten, die das geärgert haben mag.

Warum haben Sie Wissenschaft denn auf diese Weise popularisiert?

Wir wussten, dass es ein großartiges Ereignis ist. Wir wussten, dass es ein wichtiges wissenschaftliches Resultat ist. Wir wollten die ganze Geschichte auf einmal erzählen, nicht nur in einem wissenschaftlichen Journal. Wir wollten diese Geschichte auch einem großen Publikum erzählen, und zwar zur selben Zeit. Normalerweise präsentiert man wissenschaftliche Resultate einer Fachöffentlichkeit, und dann popularisieren andere dieses Ergebnis in unterschiedlichen Medien mit der Folge, dass manchmal sehr merkwürdige Dinge kommuniziert werden. Was wir hier zum ersten Mal gemacht haben: Wir haben den ganzen Job selbst gemacht.

Das schon. Aber das erklärt noch nicht vollständig, warum Sie das eigentlich so gemacht haben?

Ich verstehe Sie nicht ganz: Sehen Sie: Ich arbeite in einem Museum, Teil meiner Arbeit ist die Kontaktpflege mit der Öffentlichkeit, das heißt ich arbeite regelmäßig mit den Massenmedien zusammen. Meine Arbeit besteht aus Forschung, sie besteht aber eben auch darin, Ausstellungen zu organisieren, Websites zu gestalten und der Presse für Statements



© Tom Pollock

Der Wissenschaftler Jørn Hurum vom Natural History Museum in Oslo hält nichts von einer Arbeitsteilung mit professionellen Popularisierern.

zur Verfügung zu stehen. Deshalb verstehe ich Ihre Frage nicht. Ich sehe die Verbreitung der Ergebnisse meiner Arbeit als einen integralen Bestandteil meiner Tätigkeit.

Warum haben Sie Ihre Arbeit in einem Open Access Journal publiziert statt sie in einer renommierten Wissenschaftszeitschrift unterzubringen?

Weil diese Arbeit durch das Geld von Steuerzahlern ermöglicht worden ist und nicht von einem großen Verlag wie etwa Blackwell, Nature oder anderer. Ich wollte, dass die gesamte Arbeit zum selben Zeitpunkt für jeden erhältlich ist und das schließt das wissenschaftliche Paper ein. Wenn Sie auch Ihre wissenschaftliche Veröffentlichung einer großen Öffentlichkeit zum sofortigen kostenlosen Download zur Verfügung stellen wollen, müssen sie es in einem Open Access Journal publizieren. Publizieren Sie dagegen in Science, Nature oder sonstwo, müssen jene, die sich die kompletten Resultate ansehen wollen, dafür bezahlen. Das bedeutet, dass durch unsere Publikationsstrategie jedem ermöglicht wurde, auf unterschiedlichen medialen Ebenen Informationen zu erhalten: Er kann den Film schauen, er kann das populäre Buch lesen, er kann die Website besuchen, er kann aber eben auch eine wissenschaftliche Beschreibung dieser neuen Art lesen. Mit Ausnahme des Buches, für das man bezahlen muss, ist all das frei zugänglich für jeden. Ein weiterer Grund war, dass wir eine ausführlichere wissenschaftliche Darstellung wollten, als das bei Nature oder Science möglich ist. In unserer wissenschaftlichen Interpretation verbinden wir das Fossil mit der Entwicklungsgeschichte der Affen, nicht der Lemuren. Wir wussten, dass dies zu Kontroversen führen würde. Deshalb wollten wir das Fossil so gut wie möglich beschreiben, um die wissenschaftliche Debatte starten zu lassen.

Haben Sie eigentlich verfolgt, was in den Editorials von Nature und Science über Ihren Fund und Ihre Art, ihn zu kommunizieren, geschrieben worden ist?

Nein, das habe ich nicht! Ich konnte mir vorstellen, was kommen würde. Deshalb habe ich mir vorher schon gesagt, nicht allzu viel davon zur Kenntnis zu nehmen.

Ich werte die Editorials als ein Indiz dafür, dass die etablierten Fachzeitschriften, die selbstverständlich auch auf die öffentliche Resonanz der in ihnen publizierten Artikel schielen, sich diesen Fall sehr genau angesehen haben, weil, sollte ihr Beispiel Schule machen, deren starke Stellung innerhalb der Wissenschaftskommunikation bedroht ist.

Unser wissenschaftliches Paper in Plos One wurde bislang über 100.000 Mal herunter geladen. Das ist eine ungeheuer große Zahl für einen wissenschaftlichen Aufsatz. Und es bedeutet, dass jedem Fachverlag einige Millionen Dollars entgangen sind, der diesen Aufsatz hätte publizieren können. Wir sind hart angegriffen worden für die Publikation dieser Veröffentlichung in einem Open Access Journal. Hinter diesen Angriffen steckt eine Anti-Open-Access Lobby in den Vereinigten Staaten, die Spin-Doctors bezahlt, die gegen Open Access agitieren. Man muss sich vergegenwärtigen, dass dieses Geschäftsfeld der wissenschaftlichen Publikation eine Größenordnung von mehreren Milliarden Dollar jährlich hat. Wir haben durch unsere Entscheidungen mächtige wissenschaftliche Publikationsorgane herausgefordert. Ich glaube, dass einige der Reaktionen auf unsere wissenschaftliche Arbeit jedenfalls teilweise durch die Ablehnung der Open-Access-Bewegung motiviert sind. Selbst Wissenschaftsjournalisten sind in das System der Zeitschriften eingebunden, das ist etwas, was ich bislang gar nicht wusste. Sie bekommen Geld dafür, dass sie über Artikel in Nature, Science und anderen berichten. Große Wissenschaftsautoren in den Vereinigten Staaten, die mit Büchern ihr Geld verdienen, waren ziemlich ärgerlich, weil wir deren Job mitgemacht haben und ihnen die Möglichkeit verwehrt bleibt, daraus ihren Profit zu machen. Ich wusste bis zu Ida nichts von diesen Verflechtungen, deshalb war es sehr

interessant für mich, die Reaktionen von dieser Seite zu sehen.

Welche Reaktion gab es denn von Journalisten?

Es gab sehr viel Ärger, weil wir uns weigerten, das wissenschaftliche Paper mehrere Wochen vor der Veröffentlichung zur Verfügung zu stellen, um popularisierende Darstellungen vorzubereiten. Aber wir sagten, nein: Das machen wir selbst.

Sie haben das Thema Geld angesprochen: Haben Sie, auf welche Weise auch immer, irgendwie finanziell profitiert von Ida?

Nein, keiner der beteiligten Wissenschaftler bekommt einen Cent, nicht für die TV-Dokumentation, nicht für die Website, natürlich auch nicht für das wissenschaftliche Paper und auch nicht für das Buch. Die einzige Institution, die Geld erhält aus dem Verkauf der Bücher, ist das Natural History Museum in Oslo.

Wie bewertet denn Ihr berufliches Umfeld, wie bewerten ihre Kollegen Ihre Publikationsstrategie?

Es gab ziemlich unterschiedliche Reaktionen. Es gab Stimmen, die angesichts des Ausmaßes, das die ganze Sache annahm, ängstlich wurden und fürchteten, das liefe aus dem Ruder, dieser Trubel erschien ihnen der Sache irgendwie nicht angemessen. Andere waren der Auffassung, dass es sich wahrscheinlich um das am besten kommunizierte Paper handelte, das jemals publiziert wurde. Sie müssen sich vorstellen, dass Ida in das Logo von Google integriert wurde, was 1,2 Milliarden Abrufe innerhalb von 26 Stunden bedeutete. Das machten die nicht gegen Bezahlung, sondern einfach, weil sie Ida faszinierend fanden. Und das bedeutet, dass all jene, die an jenem Tag Google nutzten, wahrscheinlich Kenntnis erlangten von diesem Fossil. Diese enorme Resonanz wird uns wahrscheinlich zu einer jahrelangen Diskussion darüber führen, ob das gut ist für die Wissenschaft oder nicht.

Was ist Ihre Meinung?

Ich glaube: Wenn Wissenschaft tatsächlich eine sehr große Öffentlichkeit erreichen will, dann muss sie auf mehreren Ebenen kommunizieren, eben nicht nur auf der Ebene wissenschaftlicher Publikationen.

Glauben Sie, dass diese große Resonanz Ihrer wissenschaftlichen Karriere nützt?

Das war nicht die Absicht. Meine Absicht war es, den Fund so breit wie irgend möglich zu kommunizieren. Bezogen auf meine wissenschaftliche Reputation wird es nicht nützen, im Gegenteil, es dürfte sogar eher schaden. Wenn es darum geht, ein bekannter und angesehener Wissenschaftler zu werden, dann muss man auf traditionelle Weise publizieren und anderen die Popularisierung überlassen.

Sie haben die Popularisierung in diesem Fall mindestens zu großen Teilen selbst übernommen, damit sehen Sie sich ja einem Problem ausgesetzt, das Wissenschaftler in der Regel so nicht haben. Sie müssen das Ereignis durch geeignete Mittel interessanter erscheinen lassen als es möglicherweise ist.

Diese Strategie verbirgt sich hinter dem Begriff des „Missing Link“.

Also wir haben diesen Begriff in keiner unserer eigenen Pressemitteilungen je benutzt. Wir haben vom „Link“ gesprochen. Es waren Journalisten, die den Begriff „Link“ aufgriffen und „missing“ ergänzten. Der Begriff prägte dann die Überschriften fast überall auf der Welt. Wir selbst aber haben Ida niemals als „missing link“ bezeichnet. Allerdings ist dieses Fossil Teil unserer Entstehungsgeschichte, daher ist es möglich, jedes Fossil als einen Link zu bezeichnen zum Verständnis des Lebens auf der Erde.

Na ja, aber durch die Wahl dieses Begriffes und das Spiel mit diesem Begriff haben Sie doch ein solches, sagen wir, Missverständnis geradezu provoziert, weil bei der Bezeichnung „Link“ unweigerlich Assoziationen zur menschlichen Entstehungsgeschichte geweckt werden. Außerdem trägt die deutsche Ausgabe ihres Buches den Titel „Missing Link“.

Ja, natürlich haben wir mit diesem Begriff gespielt. Allerdings haben wir den Titel der deutschen Buchausgabe nicht gemacht. Ich mochte diesen Titel nicht, und ich weiß von

meinen Kollegen, dass sie ihn auch nicht mochten. Allerdings weigerte sich der Verlag, den Titel zu ändern. Dasselbe gilt für die Pressematerialien, die auf der Pressekonferenz in New York verteilt worden sind. Die Schlagzeile lautete „The Link“, okay, aber gleich darunter stand, dass es sich um das größte wissenschaftliche Ereignis der zurückliegenden 47 Millionen Jahre handele. Außerdem hieß es, dies würde alles verändern. Wir haben das nicht verbreitet, das hat die Kommunikationsabteilung von History Channel gemacht. Wir haben uns im Anschluss an die Pressekonferenz beschwert, weil so etwas nicht akzeptabel ist, aber danach war der Schaden schon da. Diese Sprüche verfolgen uns seit nunmehr zwei Monaten.

Aber Sie haben diese Geister ja selbst beschworen...

Ja, das ist wohl der Preis, den man zahlen muss, wenn man auf eine große Verbreitung eines Befundes zielt. Wenn Sie auf dem Gipfel eines Hügels einen Schneeball rollen lassen, wird der so groß, dass sie ihn nicht mehr stoppen können.]

Mit Jørn Hurum sprach Markus Lehmkühl

Mehr Geschichten!

Warum SZ Wissen in der Medienlandschaft fehlen wird, warum Mut eine verlegerische Tugend ist, und warum man das immer wieder sagen muss. Gerade jetzt. Ein Nachruf, oder, nein ein Plädoyer.

Von Annette Leßmöllmann

„Das gute Leben“, pries der letzte Titel von SZ-Wissen im Mai. Als sei das die ironische Antwort der Redaktion darauf, dass sie nach der Produktion dieses Hefts nach Hause geschickt werden würde. Und sich nun schon mal überlegt hat, was man denn so macht, wenn man kein Heft mehr zu produzieren hat. Die Redakteure setzten „Alternative zum Leistungswahn“ unter den Ti-

tel und schickten ihr letztes Heft mit dem Bildnis eines entspannt Lesen den mit Panamahut im Liegestuhl an die Kioske. Falls das Selbstironie war: Genützt hat sie der Redaktion nichts, weder der letzte Titel, noch die volle Leistung in den Jahren zuvor, seit dem Dezember 2004, als das Heft an den Start ging.

Woran lag's?

Nun kann der abgeklärte Medienbeobachter den Blick über die vollgepackten Kioskregale streifen lassen – allein drei Hefte, die mit Wissenschaft zu tun haben, prangen dort verdächtig ähnlich mit einer roten Banderole, Gehirn&Geist, Technology Review und, eben, bis vor kurzem, SZ Wissen. Er kann dabei etwas von „Marktbereinigung“ murmeln. Es gebe eben zu viele Wissensmagazine, wäre sein Urteil, und das eine oder andere müsse irgendwann weichen.

Dieses Argument erinnert an den Witz: „Soll ich ihm ein Buch zum Geburtstag schenken?“ – „Nicht nötig. Er hat schon eins.“ Will sagen: Die Masse oder Anzahl macht es nicht, die den Markt sättigt, denn jedes Magazin hat seine spezielle Chance, Leserin und Leser auf spezifische Art anzu-

sprechen – so wie jedes Buch anders ist als das andere, so dass es nicht schadet, ein paar mehr davon zu haben. Wären alle Wissensmagazine gleich, könnte man über dieses Argument also ins Grübeln geraten. Aber so ist es nicht: Nicht jeder Spektrum der Wissenschaft-Leser ist auch ein SZ-Wissen-Leser. Es mag Überschneidungen geben, aber kongruent sind die Leserschaften nicht. Vielmehr war die Hoffnung, dass die im Dezember 2004 gestarteten Magazine ZEIT Wissen und SZ Wissen neue Lesegemeinden erschließen, die bislang nicht zu Wissensheften griffen.

Das Stichwort Dezember 2004 bringt unseren abgeklärten Medienbeobachter vielleicht gleich auf sein zweites Argument: Nun, damals habe ja schon keiner geglaubt, dass ZEIT und SZ mit ihren Wissensmagazinen lange gemeinsam in dieser engen Marktnische bestehen können; einer wird irgendwann die Segel streichen müssen. Tatsächlich war die Rede von der 100.000er, ja von der 200.000er-Auflage, mit der sich die Magazine vollmundig ihr Kopfan-Kopf-Rennen lieferten, hier und da mit ungläubigem Lächeln quittiert worden. Man schloss Wetten ab, wie es nach einem Jahr bei dem einen Magazin, das dann noch übrig geblieben sein wird, wohl aussähe.

Jetzt hat es also viereinhalb Jahre gedauert, bis tatsächlich nur noch eines der beiden übrig ist. Cash Cows sind sie beide nicht geworden, und jetzt hat einem von ihnen die Wirtschaftskrise das Genick gebrochen – das zumindest die Erklärung der Geschäftsführung in ihrer Presseerklärung. Zusammen hätten sie – geben wir uns mal einem verlegerischen Traum hin – fast 150 000 Auflage, was den einen oder anderen Werbekunden schon aufhorchen ließe. Haben sich die beiden also gegenseitig das Wasser abgegraben?

Eigentlich kann das nicht sein. Denn sie unterscheiden sich deutlich. ZEIT Wissen zielt via Layout und Foto-Produktion, aber auch im Themenschnitt stärker auf den Glamourfaktor ab. SZ Wissen kaufte ich, um schöne Geschichten zu lesen und etwas zu

verstehen - ZEIT Wissen kaufe ich mir, wenn ich schöne Geschichten lesen, etwas verstehen und mich ein bisschen chic fühlen will. ZEIT Wissen ist zeitgeisty, SZ Wissen kaum, was, übrigens, sehr angenehm war: SZ Wissen hatte matte Pappe draußen, gute Geschichten drinnen, eine ansprechende Fotoauswahl, eine gute Schreibe, einen guten Dreh für viele Storys; SZ Wissen war nicht mystifizierend, nicht reißerisch-bildlastig, aber auch nicht trocken, und in der Themenauswahl vielgestaltig. Eigentlich ein perfektes Heft.

Sollen wir, der abgeklärte Medienbeobachter und ich, jetzt die Hände ergeben in den Schoß fallen lassen und sagen: Offenbar braucht ein Wissenheft eben auch Glanz und Zeitgeist? Oder vielleicht Mystik und Geheimnis (was P.M. hin und wieder ausnutzt)? Oder das Spiel mit dem Wunderbaren, Wundersamen in der Wissenschaft, samt knalligen Bildern, wie Welt der Wunder es spielt?



Mit einem Einblick in "Das gute Leben" tritt das SZ-Wissen ab.

Ich würde jetzt einmal keck behaupten wollen: Die Auflage allein zählt eben – heutzutage – nicht mehr. Es mag ja sein, dass mit Mystik und Wundern auf dem Titel der Verkauf in die Höhe schnell, aber wer das nicht mag, der suche sich andere Wege. Die Kunst ist doch hier offenbar, auch eine (vergleichsweise) niedrige Auflage geschäftstüchtig auszunutzen. ZEIT Wissen nutzt seinen guten Namen, um Bücher und DVDs zu vermarkten. Gehirn&Geist

hat acht ausländische Töchter, die dem Verlag Lizenzen zahlen. Mit beiden Strategien wird man, vermutlich, nicht reich. Aber es wäre schon einmal ein Anfang. Für den Journalismus insgesamt jedenfalls ein schönerer Anfang, als Magazine einfach einzustampfen. Und es wäre außerdem zumindest der sehr ehrenwerte – und mutige! – Versuch, sich auch einmal mit alternativen Geschäftsmodellen zu befassen. Anstatt immer wie das Kaninchen auf die Schlange namens „Auflage“ und „Anzeigenkunde“ zu starren, die beide derzeit ein flüchtiges, unzuverlässiges Gut sind, und von denen sich alle vermutlich demnächst verabschieden müssen. Wenn es überhaupt noch Magazin-Journalismus geben soll.

Bei diesem Punkt der Diskussion angekommen, wird der abgeklärte Medienbeobachter sich vielleicht lässig zurücklehnen und sagen – Print? Der ist doch sowieso tot.

Ich glaube das nicht, und ich will es auch nicht glauben (müssen). Es mag sein, dass das Geschäftsumfeld schwierig ist, aber es wäre töricht, dem zarten Pflänzchen „Qualitäts-Wissens-Magazinjournalismus“ jetzt den Hals umzudrehen, das da blüht und uns erfreut. SZ Wissen hat sich maßgeblich beteiligt, diesen Journalismus zu etablieren: Erzählerische Texte mit O-Tönen und Vor-Ort-Impressionen, oft gegen den Strich gebürstet; wohlrecherchiert, kritisch, dabei unterhaltend – es ist doch gerade diese Art Journalismus, der so gut auf die Wissenschaft passt, wenn man es richtig anpackt. Wissen mit Alltagsfragen und Nutzwertanspruch, aber auch Wissenschaft mit ihren zähen Suchen nach der Wahrheit, die nie eine ewige Wahrheit ist, sondern immer widerlegt werden kann – beides lädt doch geradezu ein, eine Magazingeschichte zu schreiben, mit allem, was dazugehört. Allein die Konflikte um das Richtige und Wahre etwa in der Medizin servieren Journalisten doch bereits den roten Faden für das, was eine gute Reportage, ein Feature oder ein Porträt ausmacht: Sie nimmt uns auf eine Reise mit, um uns ein paar Erkenntnisse zu vermitteln, lässt verschiedene Prota-

gonisten mit – oder gegeneinander antreten, und sie lässt uns über die Schulter von Menschen schauen, in deren Nähe wir sonst nicht kämen.

Dieses Erzählerische und damit auch der Mut zum langen Text – das könnte noch viel mehr gepflegt werden. Nicht nur, weil es weiter zahlreiche Menschen geben wird, die nicht nur Nachrichten online lesen wollen, sondern Einordnung des Weltgeschehens wünschen. Und das ist nun einmal ein Kerngeschäft des Magazins, neben bildlicher Opulenz und Unterhaltung auf hohem Niveau. Sondern auch, weil wir genau das wollen, was der versunkene Leser auf dem Titel der letzten SZ-Wissen-Ausgabe tut: Lesen! Lesen! Lesen!

Und zwar Lesen, um dabei in einen Text einzutauchen und seinen Facettenreichtum zu erspüren. Es gibt auch das andere Lesen. Ich habe z.B. von der Einstellung des SZ-Magazins via Twitter erfahren und war damit – na, toll! – rasend schnell informiert. Daraus jetzt ableiten zu wollen, dass hier ja wohl symbolhaft der Sieg des Internets über den Print vorweggenommen wurde, liegt nahe, ist aber falsch: Es kann mir niemand erzählen, dass das Lese-Multitasking, das

die sogenannte Info-Elite dauerhaft betreibt, die einzige Lese-Art sein soll, die die Zukunft für uns bereithält. Den ganzen Tag switche ich zwischen verschiedenen Kurztexten und Millionen Informationsstücken aller Art hin und her. Irgendwann will ich dann den langen, guten Text lesen.

Es ist Erholung, das zu tun. Es hat etwas mit dem guten Leben zu tun, das die SZ-Redaktion so weise auf den Titel hob. Wenn der Text gut geschrieben ist. Wenn er das Thema richtig anpackt. Wenn das ganze Magazin Spaß macht. Dann lieben die Leute das. Anstatt sich aus diesem Geschäft zurückzuziehen, sollten Verlage also lieber stärker einsteigen, noch tollere Magazine machen. Deutlich machen, dass ein gutes Magazin zum guten Leben gehört. Das mag jetzt trotzig klingen, aber: Den New Yorker gibt es auch noch, und die Reportagen von Elisabeth Kolbert etwa über das Verschwinden der Arten oder die Texte Malcolm Gladwells darin will ich nicht missen. Ich will aber auch in deutschen Medien ein wunderbares Feature etwa von Christina Berndt über die Grippe-Forschung lesen, die ich verschlinge wie einen Krimi. Oder ich lese Hanno Charisius' Wald-Stück aus dem Mai-

Heft. Ich will wissen, was los ist im überforderten Wald. So ist das.

Ich kann nur hoffen, dass Geschäftsführer und Verleger diese Klientel, die mit Panamahut im Liegestuhl sitzt und in einem Magazin schmökert, nicht komplett aus ihren Überlegungen streichen. Denn da sitzt er doch, euer Leser! Er sitzt, genießt die Stille und liest ein feines Magazin. Raus aus dem Hamsterrad. Das gute Leben, eben! Und was liest er? Oh – Spiegel Wissen, vielleicht. (So ganz gesättigt kann der Markt ja wohl nicht sein, wenn es schon wieder ein neues Wissensmagazin gibt.) Oder Geo kompakt, das ja auch im Herbst 2004 gestartet ist, nebenbei bemerkt. Oder GEO Epoche (eine wunderbare Begleitung für die Badewanne). Oder, oder, oder.

Die SZ ist leider nicht mehr dabei.]

**Prof. Dr. Annette
Leßmöllmann**



*lehrt Journalistik
mit dem Schwerpunkt
Wissenschaftsjournalismus
an der Hochschule
Darmstadt.*

Die Krise und die Chancen für die Wissenschaft

Innovationen für den Journalismus verspricht und fordert der Titel eines neuen Buches, das im VS Verlag erschienen ist. Welche Rolle die Wissenschaft für einen innovativen Journalismus spielen kann, darüber sprach das WPK-Quarterly mit einer der Herausgeberinnen, Sonja Kretzschmar.

Besonders Verlage sehen sich Herausforderungen ausgesetzt, die ausgehen von technischen Neuerungen (Stichwort Internet) und von marktwirtschaftlichen Zwängen (Stichwort Abnahme des Anzeigenaufkommens plus rückläufige Abonnentenzahlen). Wenn man so durch Ihr Buch blättert, entsteht der Eindruck, innovativ ist Journalismus am ehesten in der Aneignung der neuen technischen Möglichkeiten und bei der Effizienzsteigerung der Produktion, sprich beim Geldsparen. Ist dieser Eindruck richtig?

Als wir uns die Inhalte unseres Buches überlegt haben, haben wir zunächst Innovationen gesammelt. Als wir das gemacht hatten, sah es so aus, als ob es tatsächlich vorrangig um äußerlich neue Angebotsformen geht oder um, betriebswirtschaftlich betrachtet, neue, effizientere Organisationsformen. Wir haben uns gefragt, wo sind eigentlich neue Inhalte? Diese Frage war letztlich der Ausgangspunkt, um auch neue inhaltliche Ansätze zu suchen. Wir haben unter anderem Gabriele Fischer und ihr Brand eins Magazin gefunden, das tatsächlich einen

neuen inhaltlichen Anspruch verfolgt und, was das besonders Spannende ist, eben auch erfolgreich ist.

Was ist denn das Erfolgsrezept von Brand eins?

Es sind zunächst die Tugenden, die guten Journalismus immer schon ausgezeichnet haben. Ein offener Blick für Veränderungen jeder Art, um so neue, originelle Themen zu finden. Bilder müssen passen, Bilder müssen sparsam eingesetzt werden, Menschen werden in einer Weise beschrie-

ben, die es Lesern ermöglicht, sich selbst ein Urteil über sie zu bilden. Es kommt darauf an, interessante, neue Perspektiven zu entwickeln....

Derartige nimmt aber ja praktisch jeder Magazinmacher für sich in Anspruch!

Das mag sein. Was aber ein wirklich interessanter Aspekt bei Brand eins ist, hat mit der Schaffung einer Redaktionskultur zu tun, die innovative Perspektiven auch ermöglicht. Zum einen, ganz banal, „Angstfreiheit“ zu schaffen, also ein Klima zu ermöglichen, in dem sich Leute auch trauen, inhaltlich innovative Ansätze vorzuschlagen. Aus der Sicht von Gabriele Fischer ist eines der größten Hemmnisse für neue inhaltliche Zugänge ein schwieriges Redaktionsklima. Darüber hinaus ist eines der Erfolgsrezepte von Brand eins, dass es sich von guten Beispielen insbesondere aus dem Ausland anregen lässt. Hinzu kommt eine intensive Kommunikation mit den Lesern, was ebenfalls innovative Zugänge befördert.

Also außer neuen Verpackungen und effizienterer Organisation bietet Brand eins nichts Neues?

Nein, das kann man sicher nicht sagen. Im Moment gibt es die Medienkrise, überall werden Zeitungen geschlossen, insbesondere in den USA ist das Zeitungssterben sehr weit verbreitet, was man in Europa und in Deutschland in diesem Ausmaß so noch nicht sieht. Aber auch hier werden komplette Redaktionen zusammgelegt oder auch aufgelöst. Diese Entwicklung sorgt dafür, dass der Journalismus insgesamt in Frage gestellt wird. Ich denke, dass diese krisenhafte Zuspitzung letztendlich eine Chance ist. Journalismus war ja lange Zeit sehr, sehr resistent gegenüber Neuerungen, er war ja auch nicht gezwungen, etwas zu ändern. Man war erfolgreich und hat gutes Geld verdient. Das hat dazu geführt, dass man immer das getan hat, was man schon immer gemacht hat. „Das machen wir seit 20 Jahren so, warum sollen wir etwas ändern?“ „Ich weiß ohnehin, was meine Leser wollen, da muss ich sonst niemanden fragen, das sagt mir mein

Bauchgefühl. Deshalb muss ich mich mit Ideen aus der Wissenschaft oder neuen internationalen Ansätzen nicht beschäftigen.“ Solche Stimmen gab es viele. Es war ja auch egal, man hat ja ökonomisch erfolgreich gewirtschaftet. Ich denke, dass mittlerweile allen klar ist: Wenn man so weiter macht wie bisher, fährt man vor die Wand. Von daher sehen wir eine größere Bereitschaft, sich auf Neues einzulassen. Es herrscht nach unserer Wahrnehmung gerade ein günstiges Klima, sich auch auf Experimente einzulassen, von denen man natürlich vorher nicht sicher weiß, ob sie Erfolg versprechen. Aber es ist viel in Bewegung.



Die Kommunikationswissenschaftlerin Sonja Kretzschmar wirbt für eine stärkere Verzahnung zwischen praktischem Journalismus und universitärer Journalistik.

Welche Chancen erwachsen aus dieser Krise für die Wissenschaft als Berichterstattungsfeld?

Chancen ergeben sich in den crossmedialen Newsrooms, wenn in Projektteams Themen bearbeitet werden, die auch wissenschaftliche oder technische Aspekte beinhalten, das zeigen Beispiele wie die Berichterstattung von MSNBC zum Hurrikan Katrina, für die sie einen Multimedia Award bekommen haben. Bei solchen Themen ist Wissenschaft natürlich sehr stark gefragt, weil die wissenschaftlichen Aspekte über die übliche Nachrichtenberichterstattung weit hinausgehen. In diesem Feld geht es aber nicht allein um die Einbeziehung wissenschaftlicher Aspekte, sondern

auch um die Entwicklung neuer Darstellungsformen wie etwa interaktive Grafiken und 3-D-Simulationen. Solche neuen Darstellungsformen werden aus unserer Sicht für wissenschaftliche Themen noch viel zu wenig genutzt. In diesem Bereich sind die USA etwa viel weiter.

Gibt es weitere Bereiche, die aus Ihrer Sicht stärkerer Beachtung gerade von Wissenschaftsjournalisten bedürfen?

Ja, da möchte ich das Computer Assisted Reporting nennen. In den USA, das ja als das Mutterland des investigativen Journalismus gilt, werden Datenbankrecherchen genutzt seit es Computer gibt. In Deutschland entwickelt sich das nur sehr langsam. Seit der Verabschiedung des Informationsfreiheitsgesetzes 2006 sind aber gerade in Deutschland die Bedingungen für diese neue Rechercheform stark verbessert. Das Gesetz schreibt etwa Behörden vor, auch Datensätze zur Verfügung zu stellen. Hier sehe ich Chancen insbesondere für den Wissenschaftsjournalismus, dem ja häufig vorgeworfen wird, dass er neue Studien PR-mäßig lediglich in eine flottere Sprache überführt. Da müsste man weitergehen und sich fragen, wie ich eigentlich auch im Wissenschaftsjournalismus investigativ recherchieren kann. Da drängen sich ja viele Fragen auf, etwa die, wer eigentlich Forschungsaufträge bekommt? Lohnt sich der Einsatz der Forschungsmittel, die in bestimmte Bereiche gepumpt werden, oder versickert das Geld irgendwo? Was bringen Exzellenzinitiativen? Solche Fragen kann man, denke ich, mit datenbank-gestützter Recherche mal anders angehen als bisher. Solche Ansätze halten eine neue qualitative Dimension gerade für Wissenschaftsjournalismus bereit.

Welche Rolle kann denn Wissenschaft für einen innovativen Journalismus spielen?

Da möchte ich zunächst auf die Journalistik zu sprechen kommen. Die wird derzeit vom praktischen Journalismus noch zu wenig genutzt, was natürlich auch an der Journalistik liegt, die aus ihren Möglichkeiten zu we-

nig gemacht hat. Sie ist ihrem eigenen Anspruch, auszustrahlen in den praktischen Journalismus, zu wenig gerecht geworden. Unser Buch folgt letztlich dem Bestreben, Journalistik wieder stärker an die Praxis zurück zu binden. Das ist ein guter Zeitpunkt, weil wir einen Bedarf wahrnehmen, auch in die Wissenschaft zu schauen, um sich selbst zu hinterfragen. Das heißt, guter, innovativer Journalismus sollte offener sein für Erkenntnisse, insbesondere der Journalistik, als er es früher war.

Die Wissenschaft als Berichterstattungsfeld wird insbesondere von den klassischen Ressorts noch zu wenig genutzt. Wissenschaft spielt in der demokratischen Willensbildung eine bedeutende Rolle, was dazu führt,

dass insbesondere Politiker auf guten Wissenschaftsjournalismus angewiesen sind. Sehr viele Fragen haben einen wissenschaftlichen Bezug und Menschen urteilen darüber, die selber keine Naturwissenschaftler sind. Damit sind Wissenschaftsjournalisten an einer entscheidenden Schnittstelle.

Warum sollten gerade Wissenschaftsjournalisten Ihr Buch lesen?

Sie sollten das Buch lesen, um alltägliche Arbeitsroutinen zu hinterfragen. Sie sollten es lesen, um sich Rückendeckung zu verschaffen für Veränderungen innerhalb ihrer Redaktionen, nach dem Motto: Das ist jetzt nicht nur meine spleenige Idee,

sondern andere haben das schon vorher gemacht. Und hatten damit Erfolg. Wir wollen, dass unser Buch Mut macht, sich abzusetzen vom Alltagstrott, gegen den man ja häufig nur schwer ankommt, dass es Mut macht, neue Sachen auszuprobieren. Im Idealfall für einen besseren Journalismus, der sowohl den Anforderungen der Leser als auch denen der Gesellschaft eher gerecht wird.]

*Mit Sonja Kretzschmar
sprach Markus Lehmkuhl.*

Fengler, Susanne /
Kretzschmar, Sonja (Hrsg.):
Innovationen für den Journalismus.
VS Verlag Wiesbaden 2009,
165 S. Br., EUR: 19,90

Wo ist denn da die Evidenz?

Ob die Wirksamkeit eines neuen Impfstoffs oder die Giftigkeit einer Chemikalie beurteilt werden soll – regelmäßig lautet die erste Frage im Redaktionsalltag: „Gibt es dazu vernünftige Studien?“ Und häufig fällt die Antwort negativ aus. Nicht nur, weil Studien teuer sind und lange dauern. Sondern auch, weil sich manches schlicht nicht untersuchen lässt. Zwei Beispiele.

Von Nicole Heißmann

Verhindert die HPV-Impfung Krebs?

Gestritten wird unter Gesundheitsexperten seit vielen Monaten um die Frage, ob die neuen Impfstoffe gegen Humane Papillomaviren (HPV) junge Mädchen und Frauen auch vor Krebs schützen. Bekannt ist, dass HPV-Infektionen Gebärmutterhalskrebs fördern, die Impfung einen Teil der Infektionen mit bestimmten HPV-Stämmen verhindert und dass auch Krebs-Vorstufen bei geimpften Frauen seltener auftreten. Ein direkter Zusammenhang zwischen der Impfung und der Abnahme bösartiger Tumoren wurde aber weder vor der Zulassung der beiden Impfstoffe Cervarix und Gardasil noch vor der späteren Empfehlung durch die Ständige Impfkommission untersucht. Der Grund dafür ist ein ethisches Dilemma, das damit zusammen hängt, dass Gebärmutterhalskrebs sich meist langsam über Jahre oder Jahrzehnte entwickelt. Zunächst werden die

Zellen am Gebärmutterhals von HPV-Viren infiziert, dann folgen mehrere Vorstufen von Krebs und am Ende wird der bösartige Tumor zur tödlichen Gefahr für die erkrankte Frau.

Wollte man streng klinisch testen, ob die HPV-Impfung im späteren Leben Krebs- und Todesfälle verhindert, müsste man eine große Gruppe junger Mädchen impfen und eine weitere, ebenfalls sehr große Kontroll-Gruppe von Mädchen verpflichten, sich nicht impfen zu lassen. Ein erstes ethisches Problem, da ja bereits bekannt ist, dass der Pieks HPV-Infektionen – und daher auch Krebs - verhindern kann. Dann müssten Forscher über Jahrzehnte beide Gruppen beobachten und die Zahl der Krebs-Vorstufen, Krebserkrankungen und Krebs-Todesfälle in beiden Kollektiven vergleichen. Allerdings würde das bedeuten, dass man Frauen in beiden Gruppen zwar auf Krebsvorstufen untersuchen, diese Wucherungen dann aber nicht ent-

fernen würde. Die Wissenschaftler müssten die Frauen wider besseres Wissen erkranken und sterben lassen – ein undenkbares Studiendesign, dass weder mit dem Hippokratischen Eid noch mit Ethikregeln für klinische Studien vereinbar wäre. Die Daten einer solche Untersuchung wird es daher nie geben. Stattdessen müssen Ärzte und Epidemiologen künftig „im laufenden Betrieb“ beobachten, ob nun nach Einführung der Impfung langfristig die Zahl der an Gebärmutterhalskrebs erkrankten und verstorbenen Frauen sinken wird. Aus welchen Gründen auch immer.

Ist Blei besonders giftig für Kinder?

Obwohl unverzichtbar, sind toxikologische Studien – und erst recht solche an Minderjährigen – eine heikle Sache: Würde man sie nach ähnlichen Qualitätsstandards durchführen wie klinische Studien,

auf deren Basis Medikamente zugelassen werden, müsste man das zu testende Gift per Interventionsstudie einer möglichst großen Gruppe von Menschen unter kontrollierten Bedingungen verabreichen und sie mit Menschen, die nur zum Schein vergiftet würden, vergleichen. Doch während ein Arzneimitteltest, bei dem unerwartete Nebenwirkungen auftreten können, ethisch noch mit der Aussicht auf ein neues und vielleicht besseres Medikament gerechtfertigt werden kann, ist die Begründung einer toxikologischen Humanstudie für Forscher praktisch unmöglich: Wer wollte schon lediglich im Dienste des Erkenntnisfortschritts Menschen ein Gift verabreichen? Und da auch für Arzneistudien an Kindern beson-

ders strenge Anforderungen gelten und nur schwer eine Genehmigung zu bekommen ist (und deshalb nur wenige Medikamente überhaupt an Kindern getestet sind), verbieten sich Gift-Tests an Minderjährigen natürlich erst recht.

Daher behelfen sich Toxikologen mit wissenschaftlichen Krücken: Man beobachtet Menschen, die zum Beispiel bei der Arbeit giftigen Substanzen ausgesetzt sind oder waren und vergleicht ihre Gesundheit mit der von Personen ohne diese Gift-„Exposition“. Oder aber man interpretiert Tierversuche, in denen Mäuse oder Ratten mit immer größeren Mengen einer Substanz gefüttert werden. Forscher registrieren dabei die höchste Dosis pro Körpergewicht, ab der ein Tier noch gar kei-

ne Anzeichen von Krankheit oder Stress zeigt - zumindest soweit ein menschlicher Forscher das zu beurteilen vermag. Diese Dosis wird dann zusätzlich noch durch Sicherheitsfaktoren geteilt: Weil Tiere keine Menschen sind und man außerdem davon ausgeht, dass manche Menschen (Alte, Schwangere oder eben Kinder) empfindlicher auf Gifte reagieren als andere, teilt man meist mehrfach durch zehn, um dann einen Grenzwert mit viel Sicherheitspuffer nach oben festzulegen. Der Wert wird in der Regel in Milligramm oder Mikrogramm pro Kilogramm Körpergewicht angegeben wird. Wie hoch diese Sicherheitsfaktoren sein sollten, ist allerdings gerade im Hinblick auf die Gesundheit von Kindern teilweise umstritten.]

Journalismus als Aufbauhilfe für die Wissenschaft

Wie Karina Nazaretyan den Wissenschaftsjournalismus in Russland neu erfunden hat

Von Hanno Charisius

„Politikwissenschaft ist ein merkwürdiges Fach“, sagt Karina Nazaretyan, „du weißt hinterher nicht, was du damit anfangen kannst.“ „Hinterher“, das war für sie im Jahr 2005, als sie sich - gerade 21 Jahre alt - entschloss, Journalistin zu werden. Die gerade-noch-Studentin der Moscow State Linguistic University bewarb sich beim Gratisblatt „Akzia“ um freie Mitarbeit. Ihre Eingangsqualifikation: „Schreiben ist etwas, was mir Spaß macht. Ich sage nicht, dass ich es besonders gut kann.“ Ihre Kollegen hatten diese Zweifel offenbar nicht. Seit 2006 ist sie Redakteurin der Studentenzeitung, seit 2007 leitet sie das Wissenschaftsressort, das sie auch gleich selbst gegründet hat.

Akzia hat im Russischen zwei Bedeutungen. Die erste ganz einfach Aktie, die zweite meint eine Staßendemonstration mit Transpa-

renten. Die Gründer der zwei Mal im Monat mit einer Auflage von 200 000 Exemplaren in Moskau und elf weiteren russischen Städten erscheinenden Studentenzeitung wählten im Jahr 2001 diesen Titel mit Bedacht. Nicht um Akzia als reformaffines Wirtschaftsmedium zu positionieren. Die Redakteure verstehen ihr Blatt eher als Beitrag, um die Welt zu verändern. Nazaretyan schwärmt von der Anfangsphase, die sie selbst nur aus Erzählungen kennt: „Es war eine Gruppe junger Leute zwischen 20 und 21 Jahren alt, alles reine Amateure. Keiner hatte eine Idee von Journalismus oder Geschäften oder was auch immer man braucht, um eine Zeitung zu machen. Es war einfach ein Spaß, sie waren enthusiastisch und haben wirklich hart gearbeitet. Sie haben es sogar geschafft, Anzeigenkunden zu überreden, ihnen Geld zu geben - trotz des

hässlichen Layouts und unlesbarer Artikel.“ Die Werbung ermöglicht bis heute, dass Akzia regierungsunabhängig arbeitet.

„Wir müssen eine rationale, wissenschaftsbasierte Weltsicht vertreten.“

Nzaretyan war beeindruckt von „diesem jungen, unabhängigen Geist und der Energie“, die von der Zeitung ausging. „Die Botschaft war: Du musst aktiv sein, du musst etwas tun, dann kannst du die Dinge verbessern.“ Sie schrieb über alles, was man ihr auftrag und sie hätte es sogar ohne Geld getan. Als sie bereits Redakteurin war, bekam sie den Auftrag, eine Titelgeschichte über die Situation junger Wissenschaftler in Russland zu schreiben. Als erstes lernte sie dabei, wie sehr die Wissenschaft in Russland unterschätzt wird. „Nachdem die Sowjetunion zusammengebrochen war, zogen viele Spitzenforscher in den Westen. Diejenigen, die in Russland blieben, bekamen sehr wenig Geld und mussten unter schlechten Bedingungen arbeiten.“ Forscher ist kein populärer

Beruf unter den jungen Russen. Es gibt viel leichtere Möglichkeiten, Geld zu verdienen.

Erst in jüngster Zeit hat die Regierung erkannt, dass es ohne Forschung nicht geht und den Mindestlohn für akademische Mitarbeiter auf umgerechnet 1000 Dollar verfünffacht. „Als ich sah, wie wenig junge Wissenschaftler unterstützt werden, bin ich zu unserer Chefredakteurin Svetlana Maximchenko gegangen und habe ihr gesagt, dass wir dringend ein Wissenschaftsressort benötigen. Mein Standpunkt war, dass Wissenschaft wieder populär gemacht werden müsse, und dass wir verantwortlich dafür seien, eine rationale, wissenschaftsbasierte Weltsicht zu vertreten.“

Ihre Argumente überzeugten die Kollegen und nach ein paar Monaten Entwicklungszeit starteten sie den neuen Zeitungsteil. Allerdings: „Die ersten Versuche waren eine absolute Katastrophe. Niemand hatte eine Idee, wie das aussehen könnte und ich bin einfach meinen Gefühlen gefolgt.“ Es zeugt von Idealismus, dass die Macher die neue Sektion nicht gleich wieder eingestampft haben, sondern ihr Zeit ließen. So konnte Nazaretyan sich Rat bei anderen Moskauer Wissenschaftsjournalisten holen, die sich über eine Mailingliste organisieren.

Die russische Wissenschaft steht der Öffentlichkeit mit Vorbehalten gegenüber.

Wissenschaftsthemen in Akzia sind heute Dinge wie der Large Hadron Collider LHC, Tiere auf wissenschaftlicher Mission im Weltraumlabor ISS, die Macher der Website Encyclopedia of Life (www.eol.org) oder die Bedeutung der Sprache. Der Klimawandel spielt in der gesamten russischen Berichterstattung nicht dieselbe Rolle wie im Westen genauso wie die HIV- und Tuberkulose-Epidemie im eigenen Land. Als Thema derzeit wichtig

sei die Nanotechnologie, nachdem die Regierung gigantische Fördersummen in diesen Forschungszweig gepumpt hat. Nazaretyan hält Grundlagenforschung für eine wichtige Sache, hat aber selbst mehr Interesse an Geschichten, „die etwas mit dem realen Leben zu tun haben“. Sie arbeite noch an ihrer Selbstwahrnehmung als Wissenschaftsjournalistin, sagt sie. Am liebsten sehe sie sich einfach als Journalistin. „Dabei gab es Zeiten“, sagt die heute 25-Jährige, „in denen ich gedacht habe, dass ich selbst in die Wissenschaft hätte gehen sollen.“ Ihr Vater ist Psychologe und so wuchs sie in akademischen Verhältnissen auf. Der Wissenschaft hat sie sich schließlich auf journalistischem Wege angenähert.

Im Journalistenforum diskutieren die Kollegen aber auch die Probleme ihres Berufsstandes im eigenen Land: Für die meisten ist es schwierig, russische Interviewpartner zu finden. „Unsere Wissenschaftler sind nicht sehr offen für die Öffentlichkeit“, sagt Nazaretyan. „Deshalb ist es manchmal viel einfacher für mich amerikanische, britische oder deutsche Wissenschaftler um einen Kommentar zu bitten, als einen Russen zu interviewen.“ Um einen russischen Wissenschaftler zu finden, genüge oft keine einfache Google-Abfrage, sondern man müsse meist erst einen PR-Agenten fragen. „Die Institutswebseiten sind hier wirklich schlecht, manchmal findet man überhaupt keine Kontaktmöglichkeiten. Das ist der Grund, warum ich oft nur westliche Wissenschaftler in meinen Artikeln zitiere. Das ist ein bisschen verrückt, weil ich ja gerade die Arbeitsbedingungen der russischen Forscher verbessern will.“

Nzaretyan beklagt, dass die russischen Forscher weder das Gefühl haben, der Öffentlichkeit Rechenschaft für ihr Tun schuldig zu sein, noch das Bedürfnis haben, ihre Arbeit publik zu machen. „Hinzu kommt, dass viele den Medien insgesamt misstrauen. Viele russische Journalisten verhalten sich ja auch unverantwortlich etwa im Umgang mit Zitaten.“ Sie selbst schickt ihren

Informanten immer die ausgewählten Zitate zu, normalerweise sogar den ganzen Text. Sind die jungen russischen Wissenschaftler bei so viel Wohlwollen zugänglicher? „Es ist unterschiedlich. Es kommt gerade eine neue Generation in die Labors, ein Teil von ihnen hat im Westen gearbeitet und gesehen, was dort üblich ist. Sie sind in der Regel offener, aber sie trauen den Medien noch immer nicht sehr.“

Seit etwa einem Jahr arbeitet Nazaretyan nur noch als Halbtagsredakteurin bei Akzia, den Rest ihrer Zeit verbringt sie mit ihrer Doktorarbeit über die Ethik von Krisenberichterstattung am Institut für Philosophie in Moskau. Wieder keine harte Wissenschaft? „Ja, wieder nicht. Wobei es in Russland nicht diese scharfe Trennung zwischen Geistes- und Naturwissenschaften gibt wie im Westen. Alles ist vereint unter dem Dach der Russischen Akademie der Wissenschaft.“

Ihre eigene Ethik schreibt ihr vor, mit journalistischen Mitteln Aufbauarbeit für die Wissenschaft in Russland zu leisten. „Wir brauchen Innovation und in dieser Phase verlassen viele kluge Köpfe das Land und kehren nicht zurück. Patriotismus ist ein guter Weg, um die Dinge hier wieder zum Laufen zu bringen.“ Fehlt da nicht ein bisschen die kritische Distanz zum Objekt der Berichterstattung? „Ich denke nicht“, sagt Nazaretyan, „meine Begeisterung gilt dem wissenschaftlichen Ansatz, dieser Art zu denken, und nicht einzelnen Instituten, Forschern oder der Wissenschaft per se.“]

Akzia im Internet
www.akzia.ru

Hanno Charisius

*lebt und arbeitet als
freier Journalist in
München.*



© Privat

Impressum

Redaktion:

Markus Lehmkuhl (V.i.s.d.P.), Antje Findekle, Volker Stollorz, Claudia Ruby,
Nicole Heißmann, Alexander Mäder und Björn Schwentker

Autoren:

Markus Lehmkuhl, Alexander Mäder, Nicole Heißmann, Hanno Charisius
Annette Leßmöllmann

Layout und Design:

büro für gestaltung - www.gestaltika.de - sekretariat@gestaltika.de

Titelbild:

Merethe Froyland

Bildnachweis:

Seite 10 - Ann Gibbons © Ann Gibbons; Fotografin: Karen Meyers

Seite 10 - Tim Arango © Privat

Seite 11 - Jørn Hurum © Tom Pollock

Seite 19 - Hanno Charisius © Privat

WPK-Quarterly

DIE QUARTALSZEITSCHRIFT
DER WISSENSCHAFTS-PRESSEKONFERENZ e. V.



Das WPK-Quarterly wird untertützt von der Klaus Tschira Stiftung.

Adresse:

WPK-Quarterly
Wissenschafts-
Pressekonferenz e.V.

Ahrstraße 45
D-53175 Bonn

Telefon: ++49-(0)228-95 79 840
Fax: ++49-(0)228-95 79 841

E-Mail: wpk@wpk.org
Web: www.wpk.org