



Verena Linde

## Populär und erfolgreich: Was Wissensthemen in Printmagazinen attraktiv macht

»Kann das Gehirn einen Mord begehen?« Diese Frage erschien 2005 als Titelzeile im Magazin *Welt der Wunder*. Inhaltlich wäre die Überschrift »Neurologen entdecken neue Zusammenhänge zwischen Hirnaktivitäten und Gewaltanwendung« ebenfalls möglich gewesen. Welche der beiden Titelzeilen reizt Sie mehr? Welche Geschichte würden Sie lesen? Wenn Sie ein interessierter Leser sind, dessen Spezialthema allerdings nicht gerade die Neurologie ist, wird Sie die Geschichte »Kann das Gehirn einen Mord begehen?« vermutlich stärker reizen. Warum? Die Antwort auf diese Frage führt direkt in das Herz der Problematik, die in diesem Artikel behandelt wird. Umformuliert als Leitfrage lautete sie: »Wie funktioniert populärwissenschaftlicher Journalismus?«

### Wissensjournalismus versus Wissenschaftsjournalismus – eine Abgrenzung

Vorab einige Anmerkungen zu der Bezeichnung »populärwissenschaftlicher Journalismus«. Der Terminus ist durchaus strittig. Denn: Was genau bedeutet der Begriff »Populärwissenschaft? Gibt es so etwas? Eigentlich befasst sich der sogenannte populärwissenschaftliche Journalismus nicht mit einer wie auch immer gearteten volknahen Form der Wissenschaft, vielmehr bringt er die Erkenntnisse der konventionellen, echten, kein bisschen vereinfachten Wissenschaft dem Leser näher. Deshalb bevorzuge ich den Begriff des »Wissensjournalismus«. Denn was Magazine wie *P.M.*, *Welt der Wunder* oder Fernsehsendungen wie *Galileo* machen, ist Wissen auf eine unterhaltsame Art zu vermitteln – Wissen, nicht Wissenschaft. Die Wissenschaftler dienen ausschließlich als Experten, ihr Forschen an sich befindet sich nicht im Fokus der Beiträge.

Auf den Wissenschaftsseiten der großen überregionalen Tageszeitungen ist das etwas anderes. Diese beschäftigen sich schließlich auch mit dem Wissenschaftsbetrieb, nicht nur mit dessen Ergebnissen. Deren Tätigkeit

lässt sich mit Recht als »Wissenschaftsjournalismus« bezeichnen.

Themenauswahl und Themenaufbereitung – diese zwei Aufgaben sind die Kerntätigkeiten jedes Redakteurs. Und genau hier zeigt sich auch, inwiefern sich »Wissensjournalismus« von dem Aufgabenfeld des »Wissenschaftsjournalismus« unterscheidet.

### Was ist ein gutes Wissensthema?

Zuerst zur Themenauswahl: Die beiden oben unterschiedenen Formen, Wissensjournalismus und Wissenschaftsjournalismus, trennt die Perspektive, mit der sie das Konglomerat an Themen, das sich ihnen täglich darbietet, betrachten. Im Unterschied zum Wissenschaftsredakteur hält der Wissensjournalist den Neuigkeitswert nicht für das Entscheidende. Die Frage »Was ist passiert?« ist zwar auch relevant, steht aber erst an zweiter Stelle – und zwar hinter »Was interessiert unseren Leser?«. Dass die Hamburger Uni ein neues Programm eingeführt hat, mit dem sich die Studenten über das Internet zu ihren Seminaren anmelden können (oder nicht können, weil es nicht richtig funktioniert), ist zwar aktuell, scheitert jedoch einfach beim Vergleich mit Themen wie »Was passiert, wenn der Körper stirbt?« – wie gesagt: nicht was die Aktualität angeht, sondern bezogen auf das Leserinteresse. Relevanz verschwindet nicht als Auswahlkriterium für Themen. Nur bezieht sich dieser Faktor nicht auf das, was der Wissenschaftsbetrieb als wichtig vorgibt, sondern auf das, was den Leser interessiert. Im Idealfall stellt schon die Schlagzeile über dem Artikel eine Frage, die sich der Leser selbst bereits gestellt hat. Dann ist meist auch das Thema relevant. Wie sinnvoll die Form der Frage als Zeile ist, zeigt der Erfolg von Rubriken wie »Fragen und Antworten«. *P.M.* bringt mittlerweile ein ganzes Heft ausschließlich mit Fragen und Antworten heraus. Hier ist natürlich auch die Kürze des Textes maßgeblich für die Beliebtheit.



Der Dreh- und Angelpunkt von erfolgreichem Wissensjournalismus ist deshalb die Themenkonferenz. Kollegen und Vorgesetzte sind die ersten Leser. Sie sortieren durch ihr Urteil als Erste, was unterhaltsam und interessant sein könnte und was nicht. Ein guter Themenvorschlag muss mehrere Kriterien erfüllen:

- Die Perspektive, mit der ein Gegenstand betrachtet wird, sollte ungewöhnlich sein. Dann weckt er auch die Neugier des Lesers. Etwas »mal über die Pharaonen« zu schreiben wird bei niemandem Anklang finden. Wohl aber die Geschichte »Der Geheimbund der Pharaonen«.

- Ein Thema darf niemals eindimensional angelegt sein. Der Vorschlag, etwas über Falschgeld zu schreiben, die Methoden, wie Blüten hergestellt werden, und die Techniken, mit denen sie als solche entlarvt werden, ist gut. Noch besser wird die Idee, wenn die historische Dimension ebenfalls berücksichtigt wird. Der Artikel »Geheimwaffe Falschgeld – wie Blüten die Weltgeschichte prägen« wird auf diese Weise zu einer Geschichte, die nicht nur informativ, sondern auch spannend ist.

- Der Bezug zum Leser und damit in die heutige Zeit darf nicht fehlen. Bei einer Geschichte über die Maya darf nicht nur von Entstehung und Fall der Kultur die Rede sein. Aufmerksamkeit wird geweckt, wenn ihre Deutungen noch bis in die heutige Zeit reichen, wie zum Beispiel ihre Weissagung, dass die Welt 2012 untergeht.

Auf den Punkt gebracht: Das Ziel des Wissensjournalismus liegt darin, eben nicht wiederzugeben, was bereits in Schulbüchern und Lexika steht, sondern neue Aspekte zu finden, Fragen zu stellen – und zu beantworten.

### Textformen und Stilmittel – wie entsteht Spannung?

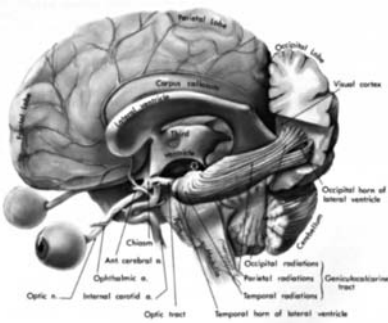
Der Unterhaltungswert eines Artikels hängt natürlich nicht nur vom Thema ab, sondern auch von seiner Aufbereitung. Bei der Konzeptionierung darf der Redakteur dabei nicht nur in Worten, er muss auch in Bildern denken. Das Layout gestaltet die Geschichte in entscheidendem Maße mit. Hier wird den Sehgewohnheiten Rechnung getragen, die durch Film und Fernsehen geprägt sind. Die visuelle Kraft der Bilder erlaubt es zudem, Geschichten quasi auf zwei Ebenen zu rezipieren: einmal nur anhand von Bildern, Grafiken, Bildunterschriften und Textkästen und einmal – konventionell – über den Lauftext.

Man kann nicht davon ausgehen, dass ein Leser jeden Text eines Magazins liest. Denn Lesen ist Arbeit. Es erfordert Zeit und Aufmerksamkeit. Sich Bilder anzusehen verbraucht von beiden Ressourcen deutlich weniger.

Wird jede Geschichte neben dem Text zudem optisch erzählt, beschäftigen sich auch Leser mit ihr, die eigentlich weniger Interesse für das Thema mitbringen. Die Artikel, die außerhalb des primären Fokus des Heftkäufers liegen, sind daher keine unnützen Seiten mehr, sondern werden ebenfalls genutzt – wenn auch nur zum Teil. Und sie haben einen zweiten Vorteil, denn in ihnen liegt eine Chance: Sie können Interesse wecken. Jeder Textkasten fungiert als Zusatzelement der Hauptzeile, dem es gelingen kann, den Leser neugierig zu machen, sodass er vielleicht doch noch den ganzen Text liest. Doch nicht nur, um die Aufmerksamkeit für einen Artikel zu wecken und zu erhöhen, braucht Wissensjournalismus Bilder. Komplexe Abläufe sind auf visuellem Wege immer noch am verständlichsten darstellbar – für Laien wie für vorgebildete Leser.

Metaphorisch gesehen, funktioniert auch der Lauftext auf eine visuelle Weise. Denn niemals wird ein Sachverhalt einfach erörtert und bis zum Ende durchdekliniert. Der Lauftext ähnelt vielmehr einer Erzählung, einem Film mit Schnitten und Schwenks. Totale Einstellungen wechseln mit Detailaufnahmen, die Dramaturgie bleibt nicht linear. Die Kraft der Szenen und Bilder, denen durch schroffe Wechsel Tempo verliehen wird, nimmt den Leser mit auf eine Reise – nur dass diese nicht im Reich der Fiktion, sondern in einem Gebiet der wirklichen Welt angetreten wird. Als Genre wird dieser Form die Bezeichnung »Feature« am meisten gerecht. Denn hier wechseln reportageartige Elemente, also szenische Darstellungen, mit Abschnitten, die das »Gesehene« einordnen und erklären. Für Verständlichkeit sorgen nicht zuletzt Vergleiche. Oder der Leser wird sozusagen an den Ort des Geschehens, beispielsweise den Weltraum, versetzt. Wird ihm konkret vor Augen geführt, was ihm zu stoßen würde, wäre er ein Staubkorn irgendwo im All kurz nach dem Urknall, verliert das Thema Astronomie sofort an Trockenheit und gewinnt an Relevanz – auch für den Physik-Muffel.

Stilistisch bewegt sich der Wissensjournalismus nicht nur entfernt von der Sprache der Wissenschaften, er befindet sich sozusagen am anderen Ende einer möglichen Sprachskala. Er verwendet die Worte des Lesers, um die Erkenntnisse der Wissenschaft zu vermitteln. Das bedeutet, Fachsprache wird gar nicht verwendet, wissenschaftliche Termini werden nur dort eingeführt und erklärt, wo es unvermeidlich ist. Die Sätze sind meist kurz, leicht verständlich, fast umgangssprachlich. Gedankenstriche



und Doppelpunkte sorgen für den richtigen – sprich: den unterhaltsamsten und für das Verstehen förderlichsten – Rhythmus. Superlative, überraschende Wendungen und spekulative Ausblicke in die Zukunft gehören außerdem zu den gängigen erzählerischen Mitteln. Dies mag das Feld sein, auf dem sich der Wissensjournalismus am angreifbarsten zeigt, denn Spekulationen empfindet unsere Kultur gemeinhin als nicht seriös – weder in der Wissenschaft noch im Journalismus. Und dennoch sind sie meiner Ansicht nach gerechtfertigt, denn sie machen den Leser auf der einen Seite neugierig, weil sie neu sind (und Neugier, das ist wohl unstrittig, kann hier positiv bewertet werden). Und auf der anderen Seite treffen sie häufig das Mark eines Themas. Wenn von den Ameisen als »Herrschern des Planeten« gesprochen wird und zur Veranschaulichung ihrer großen Bedeutung ein Schreckensszenario ausgemalt wird, das zeigt, wie der Naturkreislauf ohne die Tiere aus dem Gleichgewicht geraten würde, so mag das übertrieben anmuten, doch verdeutlicht es eine Tatsache: nämlich dass die winzigen Tiere entscheidend zur Stabilität des Ökosystems beitragen und die Welt ohne sie anders aussehen würde.

### Brauchen wir Wissensjournalismus?

Mit Superlativen und Spekulationen bewegt sich Wissensjournalismus häufig an der Grenze zum Boulevardjournalismus: Er will den Leser emotional erreichen. Dafür nimmt er Ungenauigkeiten in Kauf und neigt zu Übertreibungen. Das kann man durchaus kritisieren. Auf der anderen Seite erscheint es mir aber als der einzige Weg, auf dem der Wissensjournalismus überhaupt jemanden außerhalb des Kreises von Akademikern erreichen kann. Denn die Bildungselite kauft sich gleich wissenschaftsjournalistische Magazine wie *Spektrum der Wissenschaft*, *Gehirn und Geist* und auch *Bild der Wissenschaft*. Laien interessieren sich häufig aber nur für Wissensthemen, wenn diese unterhaltsam aufbereitet sind. Unter diesen Vorzeichen stellt sich die Frage: Brauchen wir überhaupt Wissensjournalismus?

Ich möchte diese Frage erst einmal mit ein paar trockenen Zahlen beantworten, und zwar mit Auflagenzahlen.\*

<i>Bild der Wissenschaft</i>	115 045
<i>P.M.</i>	340 464
<i>Spektrum der Wissenschaft</i>	92 063
<i>Süddeutsche Zeitung Wissen</i>	80 332
<i>Welt der Wunder</i>	195 155
<i>Zeit Wissen</i>	82 495

Die Angaben zu *P.M.* und *Welt der Wunder* zeigen: Wissensmagazine haben ein Publikum, sogar eines von beachtlicher Größe. Tatsächlich interessieren sich mehr Leser für Wissensthemen, als lange angenommen wurde. Die Erkenntnisse der Wissenschaft sind längst nicht mehr nur für ein überdurchschnittlich gebildetes Publikum lesenswert – nur die große Anzahl der Magazine, die auf den hochgebildeten Leser ausgerichtet sind, lässt das noch immer vermuten.

Leserumfragen im Zeitschriftensegment zeigen eindeutig (und wenig überraschend), dass der Leser kurze Texte bevorzugt. Textkästen erfreuen sich daher einer zunehmenden Beliebtheit. Doch ganz entgegen dieser generellen Tendenz wurde in den Wissensmagazinen eine erstaunliche Bereitschaft festgestellt, auch längere und lange Texte zu lesen. Gelingt es, spannende Themen zu finden und sie unterhaltsam aufzubereiten, fühlt sich der Rezipient offenbar auch mit sechs- oder achtseitigen Geschichten nicht überfordert – er nimmt sich die Zeit. Ähnliches zeigt sich bei der Themenauswahl: Es muss nicht gleich die schlimmste Naturkatastrophe aller Zeiten sein, auch abseitige, komplizierte Themenfelder wie die der Quantenphysik, Biochemie oder Weltraumtechnik können Leser begeistern. Sie müssen nur verständlich und spannend erzählt sein.

Wissensjournalismus erreicht viele Leser. Er macht Wissen Menschen zugänglich, die niemals eine Ausgabe von *Gehirn und Geist* oder *Sterne und Weltraum* in die Hand nähmen. Das Bedürfnis nach Wissen ist da. Um es in großem Umfang zu befriedigen, müssen Journalisten sich zunehmend bemühen, den Leser auf seinem Wissensstand abzuholen und nicht das, was die Wissenschaft vorgibt, nur ein bisschen verständlicher zu machen und abzudrucken.

\* Quelle: IVW-Zahlen 4/2007, verkaufte Auflage