

Versprechen, die ganze Komplexität der Welt lasse sich in einer Formel fassen. So hat es der Kulturtheoretiker Roland Barthes kurz nach Einsteins Tod erklärt, und er hat auch gezeigt, dass diese Idee in der Mystik wurzelt: Es handelt sich um das «alte esoterische Bild eines Wissens, das in ein paar Buchstaben eingeschlossen ist. Es gibt ein einziges Geheimnis der Welt, und dieses Geheimnis findet Platz in einem Wort; das Universum ist ein Schatzkoffer, zu dem die Menschheit die Chiffre sucht. Einstein hat sie fast gefunden.»

$E = mc^2$, diese berühmteste aller Formeln, kommt in ihrer berücksichtigenden Einfachheit diesem Schlüssel nahe. Die Gleichung, mit der Einstein die Umwandlung von Materie in Energie beschrieben hat, wurde nicht nur zur Grundlage des Atomzeitalters, sondern auch zu dessen Slogan.

Das Geheimnis der Welt findet Platz in einem Wort. Was Roland Barthes vom Mythos Einstein sagt, das gilt analog für dessen Hirn. Das Versprechen, das die Faszination dieses «mythischen Objekts» ausmacht: Es gibt ein Geheimnis der Genialität, und es findet Platz in einem Hirn – im Gewicht, in der Form, der Ausprägung der Windungen oder der Grösse und Dichte bestimmter Zellen. Was für Aussichten: «Geheimnis um Genie Einstein gelüftet». Das ist die Schlagzeile im «Sonntagsblick» zur Studie von 1985. Das Universum in einer Nusschale, der Geist in einer Zellstruktur, das Grosse im Kleinen: Das ist der gleiche «Kultus», und er ist nach Einsteins Tod auf sein Gehirn übergegangen.

Es gab, neben dem Fall Einstein, einen Fall Kant, einen Fall Schopenhauer, einen Fall Lenin. Michael Hagner, Wissenschaftsforscher an der ETH Zürich, hat die wissenschaftliche Suche nach dem Geheimnis der Genialität in den Köpfen grosser Männer bilanziert. Die Ausbeute von zwei Jahrhunderten: mager. Der Schluss von der Anatomie des Hirns auf geistige Fähigkeiten erwies sich stets von neuem als ein Kurzschluss, und die Idee scheint überhaupt nur noch so lebendig wegen des Versprechens, das in ihr steckt: Es gebe eine simple Antwort auf die uralte Frage nach dem Verhältnis von Leib und Seele.

Auch die neueste Studie an Einsteins Hirn, schreibt Hagner im Buch «Geniale Gehirne», führe hinter dem Glanz elektronischer Technologien zurück in die Vorstellungswelt des 19. Jahrhunderts. Und eine «einzigartige Morphologie» sei noch an jedem Hirn irgendwo zu finden. «Es ist davon auszugehen, dass es keine allzu hoffnungsvolle Zukunft für Einsteins Gehirn und wahrscheinlich für kein einziges Gehirn im Glas geben wird, wenn es darum geht, die Ursache für eine besondere Begabung an einer umschriebenen Stelle zu suchen.»

1996 macht sich Thomas Harvey, 84-jährig, längst pensioniert, von Titusville auf den dreissig Kilometer langen Weg zu seinem alten Arbeitsplatz. Am Spital von Princeton übergibt er seinem Nachfolger zwei grosse Bonbongläser mit einer hellen Flüssigkeit, in der Klumpen schwimmen, einige rötlich-grau, andere überzogen mit goldgelbem Wachs oder eingepackt in Gaze. Harvey hat sie zuerst Einsteins Enkelin Evelyn angeboten, doch die hat sie nicht gewollt, und so erbt nun der Pathologe Eliot Krauss das Gehirn Einsteins, diese Reliquie eines Heiligen der Wissenschaft.

Und Krauss hat einen Plan. Er will sie hüten und ausgesuchten Forschern zur Verfügung stellen, in der Hoffnung, dass es mit dem technisch-wissenschaftlichen Fortschritt eines Tages möglich wird, das Geheimnis dieses Gehirns in der Zellstruktur zu finden.

Bis dahin bleibt der Geist im Glas.

Daniel Di Falco

Zum Thema: Michael Hagner: «Geniale Gehirne. Zur Geschichte der Elitegehirnforschung» (Wallstein); Michael Paterniti: «Unterwegs mit Mr. Einstein» (Rowohlt); Carolyn Abraham: «Possessing Genius. The Bizarre Odyssey of Einstein's Brain» (Icon Books); Ze'ev Rosenkranz: «Albert Einstein – privat und ganz persönlich» (NZZ-Buchverlag).

«Einsteins Wert ist enorm»

Computer, Uhren und Lernvideos für Kinder: Wer mit Albert Einstein werben will, kommt an der Agentur Corbis nicht vorbei. Global und exklusiv vermarktet sie den grossen Mann und wacht über sein Image. Wie viel es dabei zu verdienen gibt, behält Direktor Martin Cribbs aber für sich.

INTERVIEW: PATRICK IMHASLY

«KLEINER BUND»: Welchen Wert hat Einstein heute?

MARTIN CRIBBS: Sein Wert ist enorm. Die Figur Einstein ist auf der ganzen Welt beliebt. Aus diesem Grund kostet die Benutzung der Bezeichnung «Einstein» ähnlich viel, wie auch eine lebende TV-Berühmtheit für ihren Namen verlangen würde.

Von was für Summen reden wir?

(Lacht trocken) Natürlich nenne ich Ihnen keine Zahlen. Ich will ja nicht einfach ein Geheimnis preisgeben.

Also gut, dann andersrum: Was ist Albert Einstein wert im Vergleich zu andern verstorbenen Persönlichkeiten wie Sigmund Freud oder Steve McQueen, die Sie ebenfalls vermarkten?

Ganz bestimmt ist Steve McQueen eine bedeutende Ikone, die auch Top-Gehühren erzielt. Aber ich finde es irgendwie unfair, unsere Kunden untereinander zu vergleichen. Jede Berühmtheit hat ihr eigenes Profil. Steve McQueen ist ein Kinostar und darum entsprechend teuer. Aber sagen wir es so: Wir wollen ja Geschäfte machen und verlangen nicht Preise, die niemand bezahlen kann.

Wie sieht denn das Vermarktungsprofil von Albert Einstein aus?

Bislang wurde die Figur Einstein für Werbung eingesetzt – zum Beispiel von Pepsi-Cola oder Swatch – und für das Merchandising von Produkten: Bildern, Gipsfiguren, Tassen usw. Künftig konzentrieren wir uns vermehrt auf die Werbung. Dabei wollen wir mit dem Erbe Einsteins sehr respektvoll umgehen. Dazu gehört auch, ihn nicht einfach nur als jemanden darzustellen, der einen Wuschelkopf hat und als Verkörperung des Genies daherkommt. Für uns ist wichtiger, dass Einstein Vater und Pazifist war, dass er für Bürgerrechte kämpfte und sich stark machte für die Gleichberechtigung der Afroamerikaner bei der Ausbildung.

Sie interessieren sich also eher für die menschlichen Eigenheiten des Albert Einstein?

Seine persönlichen Charakterzüge machen Einstein als Figur interessanter und – so denken wir – für die Werbung verlockender. Es geht um seinen globalen Einfluss – und nicht nur denjenigen in der Wissenschaft. Einstein als normaler Mensch: Das macht ihn auch als Genie interessanter.

Geben Sie uns doch ein Beispiel dafür, wie die Werbung anständig mit der Figur Einstein umgehen kann.

Einstein wurde für eine ganze Bandbreite von Firmen lizenziert. Einige habe ich schon genannt, weitere sind etwa Perrier oder Apple. In jedem Fall arbeiten wir bei Corbis eng und respektvoll mit den Nutzniessern von Einsteins Erbe zusammen: der Hebräischen Universität in Jerusalem. Sie ist es auch, die letztlich den Entscheid darüber fällt, wer eine Lizenz erhält.

Wem oder wozu würden Sie den Namen Einstein niemals verkaufen?

Ich kann diese Frage nur hypothetisch beantworten, weil der Entscheid wie gesagt bei der Universität liegt. Also: Nicht in Frage kommen zum Beispiel Kampagnen, die pornografisch sind oder für Waffen werben.

Was genau verkaufen Sie eigentlich, wenn jemand bei Ihnen Einstein bestellt?

Wenn wir mit unsern Kunden reden – den Werbebüros oder direkt den Firmen –, dann läuft das ganz ähnlich ab wie jetzt gerade zwischen uns beiden. Wir sprechen über Einstein und darüber, ob seine Eigenschaften zu einer Firma passen. Wenn etwa ein Unternehmen mit Einstein einen TV-Spot machen will, dann schliessen wir einen detaillierten Vertrag ab. Darin steht, wie lang der Spot läuft, wie oft und in welchem Gebiet er gezeigt wird.

Wie kann man denn überhaupt ein Eigentumsrecht auf einen Toten verleihen?

Ein Mensch stirbt, Eigentumsrechte aber bestehen über seinen Tod hinaus. Das gilt auch für das Recht auf die Persönlichkeit. Die Erben einer Person besitzen dieses Recht und können es kontrollieren. Es ist ganz ähnlich, wie wenn man eine Marke besitzt mit dem dazugehörigen Urheberrecht. Kurzum: Eine Person besitzt ihre Persönlichkeit, und die Lizenz erlaubt deren vorübergehende Nutzung – unter ganz bestimmten Bedingungen.

Wo liegen die Grenzen dieses Eigentumsrechts? Sind zum Beispiel die Bezeichnungen «kleiner Einstein» oder «neuer Einstein» genauso geschützt?

So etwas muss man von Fall zu Fall anschauen. Wir haben zum Beispiel einen Lizenzvertrag mit Disney für die Bezeichnung «Baby Einstein». Die Lizenz bezieht sich sehr spezifisch auf diese Worte. Diese wiederum stehen für Kinderprodukte wie Lernvideos, die in einem gewissen Sinn mit Einstein zu tun haben.

Wie häufig wird denn der Name Einstein ohne Ihre Zustimmung missbraucht?

Es ist nicht schlimmer als bei der Verletzung anderer Eigentumsrechte. Aber natürlich verfolgen wir solche Missbräuche juristisch, und zwar aggressiv. Wir müssen einen wertvollen Besitz und das Vermächtnis von Albert Einstein schützen.

Sie beschäftigen also eine Horde von Anwälten, die Leuten nachjagen, die irgendwo auf der Welt den Namen Einstein brauchen?

(Lacht erneut trocken) Einfach ausgedrückt, könnte man das so sagen. In Tat und Wahrheit steckt mühsame Arbeit dahinter. Wir versuchen herauszufinden, worin ein Missbrauch besteht, und suchen dann eine Lösung des Problems.

Würden Sie mir eine Einstein-Lizenz verkaufen – für mich ganz allein?

Das kommt wirklich darauf an, was Sie mit dieser Lizenz anstellen wollen. Im Gegensatz zu andern Agenturen verkaufen wir nämlich nicht nur das Image einer Persönlichkeit, sondern auch die konkreten Rechte.

Hier in Bern lebt ein Urenkel von Albert Einstein: Charly Einstein. Kriegt er Probleme

mit Ihnen, wenn er mit seinem eigenen Namen wirbt?

Würde dieser Herr Einstein sein eigenes Geschäft betreiben, ist das eine Sache. Würde er sich aber direkt auf Albert Einstein beziehen, könnte es problematisch werden.

Warum hat Ihre Firma gerade im Einstein-Jahr den bisherigen Verwalter der Einstein-Rechte, die Roger Richman Agency, gekauft?

Das war Zufall. Corbis ist generell interessiert an der Wahrnehmung von Rechten. Bislang haben wir vor allem Bildrechte verwaltet – wir repräsentieren zum Beispiel die Andy-Warhol-Archive. Der Richman-Erwerb war der nächste Schritt.

1905: Einsteins Wunderjahr, 2005: dasjenige von Corbis?

Ja, das ist schon so.

Martin Cribbs ist Direktor bei der Firma Corbis in Seattle, die spezialisiert ist auf die Bild-Lizenzierung. Mitte April hat Corbis die Roger Richman Agency übernommen – eine der wichtigsten Agenturen für die Vermarktung prominenter historischer Persönlichkeiten. Im Auftrag von Einsteins Erbin, der Hebräischen Universität in Jerusalem, wachte sie auch über das Image des grossen Physikers. Jetzt tut das Corbis.

NEUE BÜCHER ZU EINSTEIN

1905 war Einsteins Wunderjahr: Als Patentbeamter in Bern stellte er die Vorstellungen von Raum und Zeit auf den Kopf. 2005 gibt es eine Flut von Neuerscheinungen zu Leben und Wirken des Physikers. Unsere Auswahl:

Die wohl beste Biografie liefert Jürgen Neffe mit «**Einstein**» (Rowohlt, 490 S., Fr. 40.10). Hubert Goenner in «**Einstein in Berlin**» (C. H. Beck, 367 S., Fr. 40.10) und Thomas Levenson in «**Albert Einstein. Die Berliner Jahre 1914–1932**» (C. Bertelsmann, 542 S., Fr. 43.70) beleuchten Einsteins Zeit in Berlin vor dem gesellschaftlichen und wissenschaftlichen Hintergrund. Dasselbe tun Ann M. Hentschel und Gerd Grasshoff in «**Albert Einstein. „Jene glücklichen Berner Jahre“**» (Stämpfli, 181 S., Fr. 24.–) für seine Zeit in Bern. Alexis Schwarzenbach hat neues Schweizer Archivmaterial entdeckt: «**Das verschmähte Genie. Albert Einstein und die Schweiz**» (Deutsche Verlags-Anstalt, 215 S., Fr. 31.90). Um Einsteins wissenschaftliches Erbe geht es in «**Gödel, Einstein und die Folgen**» (C. H. Beck, 235 S., Fr. 34.90) von Pallo Yourgrau und in «**Einsteins Vermächtnis**» (Europäische Verlagsanstalt, 335 S., Fr. 22.90) von Marcia Bartusiak. Einführungen in die Physik Einsteins liefern: «**Das Einstein-Fenster**» (Hoffmann und Campe, 335 S., Fr. 52.50) von Markus Pössel, «**Einstein für die Westentasche**» (Piper, 124 S., Fr. 8.10) von Ernst Peter Fischer und «**Relativitätstheorie für alle**» (DuMont, 140 S., Fr. 26.90) von Martin Gardner. (pim)

Tabakpfeife von Albert Einstein (Einsteinhaus Bern).

ADRIAN MOSER