



# Bulletin

www.science-journalism.ch

1 | 14 APRIL 2014

## EDITORIAL



Andreas Hirstein (Foto: zVg)

### Liebe Mitglieder,

*Kritisch sein und sich mit keiner Sache gemein machen – das gehört zum Berufsethos der Journalisten. Doch ist das hehre Ziel überhaupt zu erreichen? Ich glaube, im Wissenschaftsjournalismus ist kompetente Kritik oft nur eine Illusion.*

*Natürlich soll man den Einfluss von Sponsoren auf die Hochschulen und ihre Forschung transparent machen – egal, ob es sich um das Geld von Banken (Stichwort UBS) oder der Pharma-Industrie handelt oder politische Motive hinter Forschungsprogrammen (Stichwort Energie-wende, Genderforschung). Auch die gezielten Irreführungen von Forschern, die nur an die grossen Geldtöpfe wollen, muss man thematisieren oder es zumindest versuchen. All das ist wichtig und trotzdem besitzt der Wissenschaftsjournalismus im Vergleich zur Arbeit in den Politik- und Kulturreports eine andere Qualität. Während nämlich ein Artikel im politischen Ressort ein relevanter Beitrag zu einer politisch-gesellschaftlichen Debatte sein kann, der auch in den Parlamenten und Ausschüssen Wirkung erzielt oder die öffentliche Meinung (ein kleines bisschen) beeinflusst und während eine Theaterkritik durchaus die Ticketverkäufe beeinflusst, ist unsere inhaltliche Kritik an Studien in aller Regeln irrelevant für die Forschung. Die Wissenschaft hat andere, interne Mechanismen, die die Spreu vom Weizen trennen sollen (und vermutlich funktionieren sie besser als die Artikel im Feuilleton).*

*Wenn aber Journalisten die Qualität einer Forschungsrichtung kritisieren, dann wird es sehr schnell peinlich. Natürlich kann man der Nanotechnologie vorwerfen, dass sie – gemessen an ihren Ankündigungen – wenig verändert hat (ich habe das selbst getan). Oder der Neurowissen-*

*schaft, Genomforschung und der künstlichen Intelligenz. Relevant ist diese Kritik für den Wissenschaftsbetrieb nicht, wahn-sinnig originell auch nicht und der Arbeit in den Labors wird sie nicht gerecht. Dafür ist sie billig und ziemlich klugscheisserisch und sie trifft fast nie den Kern.*

*Für die Forschung haben unsere Beiträge deswegen nur wenig Bedeutung. Und das ist auch gut so. Denn es ermöglicht uns, unsere Themen unabhängiger zu wählen als es für einen Kulturjournalisten jemals möglich wäre. Unsere Aufgabe ist nicht in erster Linie die Kritik; wir müssen auch nicht den Übersetzer spielen, der die neueste Forschung für alle verständlich erklärt. In beiden Fällen wäre der Wissenschaftsbetrieb unser Fixpunkt (einmal als Kritiker, ein anderes Mal als PR-Beauftragter). Vielmehr geht es darum, die Fragen zu beantworten, von denen wir annehmen, dass sie unsere Leser, Zuhörer und Zuschauer beschäftigen. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass der Wissenschaftsjournalismus redaktionell unabhängig von Sponsoren bleibt (oder wieder wird.) Das ist viel entscheidender als die Frage, wie «kritisch» wir angeblich sind.*

Andreas Hirstein

### Chers membres

*Lorsque les journalistes critiquent la qualité d'une direction de recherches, l'exercice devient vite embarrassant. Leurs critiques concernant le fonctionnement de la science ne sont la plupart du temps ni pertinentes ni débordantes d'originalité, et ne rendent pas justice aux travaux menés dans les laboratoires. La démarche est gratuite, quand elle n'est pas imbécile, et ne touche pas au coeur du problème: elle n'a que peu d'intérêt pour le monde de la recherche. Et je dirais que c'est bien ainsi. Car cela nous permet, à nous journalistes, de choisir nos sujets de manière plus indépendante que par exemple les journalistes culturels. Je considère que notre tâche première n'est pas de critiquer. Ni de jouer à celui qui explique les résultats. Dans ces deux cas, le fonctionnement de la recherche formerait alors l'axe d'orientation de notre travail (sous donc le forme de la critique ou de la communication de relations publiques). Notre travail constitue bien davantage à répondre aux questions qui, selon notre appréciation, occupent l'esprit de nos lecteurs, auditeurs et téléspectateurs.*

## INHALT / SOMMAIRE

|  |    |
|--|----|
| Editorial .....                        | 1  |
| Journalisten mit Tunnelblick .....     | 2  |
| Hochschulen als Verlage .....          | 3  |
| 20 ans Collaboration Cochrane .....    | 6  |
| Naturw. Gesellschaft Winterthur .....  | 8  |
| Ende des «New Scientist Deutschland».. | 11 |
| Programme du Séminaire FNS 2014 .....  | 16 |
| Bilanz Gesundheitsseminar 2013 .....   | 17 |
| Neue Mitglieder/News .....             | 19 |

## Wissenschaftsjournalisten mit Tunnelblick. Eine Replik



Beat Gerber. Der frühere Redaktor des Tages-Anzeigers war Kommunikationschef des Paul-Scherrer-Instituts und «Spindoktor» des ETH Präsidenten. Seit März ist er pensioniert. (Foto: zVg)

**Innerhalb der Wissenschaftskommunikation bleibt der Journalismus wichtig, doch andere Bereiche wie PR und der Wissenstransfer in die Gesellschaft werden weiter wachsen. Das eröffnet neue Chancen für die junge Generation.**

*Beat Gerber*

Bei der Arbeit überzeugen Wissenschaftsjournalisten zwangsläufig mit einem geschärften Realitätssinn. Wenn es aber um den eigenen Beruf geht, ist das Wahrnehmungsvermögen meist beeinträchtigt. Vorherrschend ist der Tunnelblick. So behauptet die freie Journalistin und ehemalige SKWJ-Präsidentin Irène Dietschi im letzten Bulletin, dass einzig journalistische Kriterien die Zukunft des Wissenschaftsjournalismus bestimmen. «Besser werden!» ist Irènes Devise. Doch leider genügt journalistische Qualität bei weitem nicht, um sich in den Medien Gehör zu verschaffen.

Beim Ringen um Einfluss wird überall mit harten Bandagen gekämpft, besonders in den Redaktionen. Diesbezüglich sind jedoch Wissenschaftsjournalistinnen und -journalisten keine Cracks, sondern blauäugige Geister. Überzeugt setzen sie auf die Kraft von rationalen Argumenten. Vergeblich, wie das jüngste Beispiel einer medialen Zurückstufung zeigt: Die DRS-Wissenschaftsredaktion und das SF-Einstein-Team werden beim SRF-«Konvergenz»-Prozess zusammengelegt und «Einstein» diskussionslos von der Abteilung «Chefredaktion TV» in die weniger aktuelle «Kultur» versetzt.

«PR ist keine Konkurrenz», meint SKWJ-Vorstandsmitglied Felix Straumann in seiner Replik auf meinen Beitrag im vorletzten Bulletin. Der TA-Redaktor blendet die Wirklichkeit schlichtweg aus, hat sich doch der Graubereich zwischen PR und Journalismus gerade in der Wissenschaft unverschämt ausgeweitet. Sogenannte Themenzeitungen von Smart Media oder Mediaplanet werden mit journalistisch aufgemachten Berichten, Interviews und Kommentaren produziert und von der Leserschaft meistens als redaktioneller Teil der Zeitung betrachtet. Meisterin in der Verbreitung solcher PR-Beilagen beispielsweise über Burnout, neue Therapien oder Solaranlagen ist Straumanns Brotgeberin Tamedia.

Aufgrund des wirtschaftlichen und zeitlichen Drucks auf die Redaktionen wird der investigative Wissenschaftsjournalismus weiter schrumpfen. Brisante Geschichten werden dadurch seltener und von mutigen Whistleblowern abhängig – wie bei den Hautkrebs-Studien am Unispital Zürich (TA vom 03.07.13). Aber auch kritische Storys können sich im erwähnten Graubereich verfangen. Gerade in der Medizin gibt es handfeste Interessen seitens der Ärzteschaft. Wenn nun freie Journalisten über entsprechende Themen berichten und gleichzeitig durch PR-Aufträge mit den Informanten oder ihrer Institution verflochten sind, ist eine gewisse Befangenheit der Medienschaffenden nicht zu vermeiden.

Unabhängiger Wissenschaftsjournalismus wird als kritische Instanz wichtig bleiben, doch immer mehr in «Reservate» abgedrängt (Beispiel infospers.ch). Die Finanzierung solcher Plattformen bleibt ein Problem, das der angeschlagene Berufsstand verdrängt. Neue Finanzierungsmodelle, etwa Stiftungen oder Crowdfunding, sind ein Tabu, debattiert wird nicht darüber. Projekte wie die Online-Diskussionsplattform Meinungslabor bleiben ohne Support, der Blog Sciencesofa dümpelt vor sich hin.

Die Bedeutung des Journalismus innerhalb der Wissenschaftskommunikation wird unweigerlich weiter sinken. Heute publizieren die Medien meistens nur noch redigierte Verlautbarungen der Hochschul-Propaganda. Was jedoch wachsen wird, ist der Wissenstransfer relevanter Forschungsergebnisse in die Gesellschaft. Angesichts drängender Probleme wie Energie, Städteplanung und Ernährung wird die Wissenschaft vermehrt gezwungen, ihre Lösungsvorschläge der Allgemeinheit vorzulegen. Hier entsteht eine grosse Nachfrage nach Kommunikationskompetenz. Eine spannende Herausforderung für die junge Generation.

### La tête dans le guidon

*Dans la pratique de leur activité, les journalistes scientifiques se montrent très souvent critiques. Lorsqu'ils évoquent leur profession, leur capacités de perception s'en trouvent la plupart du temps amoindries. Dans la dernière édition du bulletin la journaliste libre et ancienne présidente de l'ASJS affirme ainsi que seuls les critères journalistiques détermineront l'avenir du journalisme scientifique. «Devenir meilleurs!», telle est la devise d'Irène. Malheureusement, la seule qualité journalistique ne suffit pas pour se faire sa place dans les médias. Lorsqu'il s'agit d'aspirer au pouvoir et à l'influence, tous les moyens sont permis. Pourtant, les journalistes scientifiques sont, à cet égard, des «bleus».*



## «Wir schliessen Journalisten nicht aus»

**Die ETH Lausanne hat es mit dem Magazin Reflex vorgemacht: Hochschulen lancieren eigene Zeitschriften und Websites, um ihre Forschung direkt in der Öffentlichkeit zu präsentieren und in den Dialog mit der Öffentlichkeit zu treten. Doch wie unabhängig sind die Redaktionen wirklich?**

Hanna Wick

Wer kennt sie nicht, die Klagen der Forscher über uns Journalisten? Der Wissenschaftsjournalismus sei schlechter geworden, heisst es. Zu viele Themen fielen unter den Tisch, die Berichterstattung sei oberflächlich und es würden immer dieselben Experten befragt. Diese Klagen hören auch die Hochschulen. Manche schreiten daraufhin zur Tat und finanzieren eigene «journalistische» Produkte.

### «Die EPFL vermarktet Wissenschaft direkt.»

Zum Beispiel die ETH Lausanne mit ihrem Magazin «Reflex». Das Heft erscheint seit 2006 dreimal im Jahr auf Französisch und Englisch. Man kann das Heft abonnieren oder am Kiosk kaufen – wie ein normales Magazin. Nur dass «Reflex» eben von der ETH Lausanne bezahlt wird. Die Hochschule tritt hier also als Verlegerin auf. Produziert wird das Heft von der Presseagentur LargeNetwork in Genf. Dass die ETH Lausanne sich so ein Heft leistet, hat einen einfachen Grund: «Wenn wir es nicht machen, macht es niemand.» Es gibt zwar noch andere Wissenschaftsmagazine in der Westschweiz, zum Beispiel «Le Monde des Sciences», die französischsprachige Lizenzausgabe des «New Scientist». Aber die sind anders ausgerichtet und haben keinen Bezug zur Schweiz.

Mit «Reflex» vermarktet die ETH Lausanne die Wissenschaft direkt, ohne den Umweg über klassische Medien. Diese Strategie liegt im Trend. Man könnte zahlreiche Beispiele nennen, etwa das «Quanta Magazine», das von der Simons Foundation bezahlt wird, dessen Artikel aber auch «Wired» und der «Scientific American» übernehmen. Oder «Futurity.org», ein Web-Portal, auf dem englischsprachige

Hochschulen seit 2009 die Resultate ihrer Forscher präsentieren.

Das neuste Beispiel ist «The Conversation», eine Web-Plattform, die ebenfalls direkt von Hochschulen und Stiftungen finanziert wird. Es gibt davon bisher zwei Versionen: eine australische seit 2011, eine britische seit 2013. Der Slogan der Website lautet: «Academic rigour, journalistic flair». Hier berichten Forscher über ihr eigenes Fachgebiet. Ein Team von ausgebildeten Journalisten redigiert die Texte und schreibt ab und zu eigene Geschichten.

**Im folgenden Gespräch erzählen Stephen Khan (SK), der Chefredaktor von «The Conversation UK», und Akshat Rathi (AR), einer der Redaktoren, von ihren ersten Erfahrungen.**

**Stephen Khan und Akshat Rathi, was ist das Ziel von «The Conversation»?**

**AR:** Der Wissenschaftsjournalismus leidet an Geldmangel, es werden laufend Jobs gestrichen. Als erstes kommen jeweils Nischengebiete unter den Hammer, zum Beispiel die Berichterstattung über Umwelt oder Klima. Diese Information fehlt dann in der öffentlichen Diskussion. Die Experten sind nicht präsent in der Öffentlichkeit. Dagegen wollen die Hochschulen etwas tun. Wir wollen eine qualitativ hochstehende öffentliche Diskussion, in der Experten aus der Wissenschaft sich zu Wort melden.

**Wie wählen Sie aus, wer für «The Conversation» schreiben darf oder soll?**

**SK:** Wir wollen den Pool der Experten in der Öffentlichkeit vergrössern. Jeder Forscher kann für uns schreiben, auch wenn er nicht an einer der Hochschule arbeitet, die uns finanzieren. Wir wählen die Autoren immer selbst aus. Da sind wir absolut unabhängig von den Universitäten. Wir machen keine PR.

### «On n'exclue pas les journalistes»

*Pour expliquer la qualité en baisse du journalisme scientifique, une nouvelle cause s'est ajoutée lors de ces dernières années à la pression économique: une crise structurelle dans le monde de la presse, qui a conduit à une diminution autant de l'offre d'articles de journalisme scientifiques dans les médias que du nombre de publications elles-mêmes. Plusieurs hautes-écoles tentent de combler ces lacunes en proposant leur propre offre de contenus rédactionnels à caractère scientifique. Dans l'espace anglo-saxon en particulier, des sites internet spécialisés et des revues ont été lancés. En Suisse, l'EPFL fait partie de ce mouvement. Depuis 2006, le magazine «Reflex» de l'institution lausannoise s'adresse directement aux abonnés et aux acheteurs occasionnels en kiosque, ceci en français et en anglais. Mais comment l'indépendance et la qualité de ces offres sont-elles garanties? Dans un interview, le rédacteur en chef et un rédacteur de la plate-forme web «The Conversation» répondent à ces questions.*



Die ETH Lausanne als Verlag:  
Seit 2007 erscheint das Magazin Reflex.

«Für andere Journalisten  
sind wir eine Ressource.»

**Wie sind die Erfahrungen bisher? Was funktioniert gut, was nicht?**

**AR:** Bisher haben schon über 1000 Forscher Artikel beigesteuert. Die Website wird von 1,5 Millionen Menschen gelesen.

**SK:** Wir publizieren etwa 15 Texte pro Tag. Diese Inhalte werden auf vielen Websites geteilt oder aufgegriffen: beim Guardian, bei der BBC, bei der New York Times, beim Independent, beim Hindu in Indien und so weiter. Manchmal werden wir dort nicht explizit erwähnt, aber wir werden genutzt.

**AR:** Auch aufseiten der Forscher, der Zulieferer läuft es gut: Die meisten Autoren machen gerne mit. Manchmal können sie einen Text nicht so schnell liefern, wie wir es gerne wollen. Wir sind natürlich viel schneller unterwegs als ein Fachjournal. Daran sind die Forscher nicht gewöhnt.

**Können die Forscher denn überhaupt gut schreiben? Ich wäre da skeptisch...**

**SK:** Ja, das waren meine ehemaligen Kollegen beim «Guardian» auch. Sie dachten, ich sei verrückt, in so ein Projekt einzusteigen. Weil Forscher nicht gut schreiben könnten. Aber das stimmt nicht: Ich bin wirklich überrascht, wie gut es funktio-

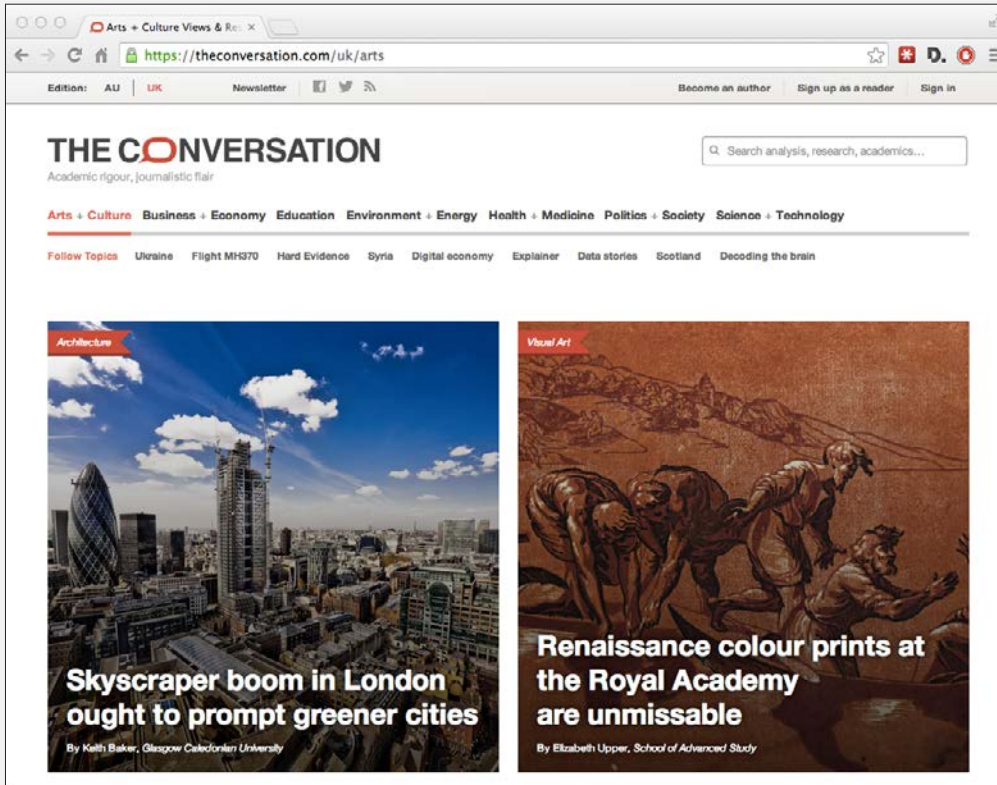
niert. Ich habe jedenfalls schon einige Journalisten getroffen, die schlechter schreiben.

**Was sagen Sie zu der Kritik, das Angebot von «The Conversation» wolle uns Journalisten «umgehen» oder einfach durch Forscher ersetzen? So wie sie zum Beispiel Paul Raeburn vom «Knight Science Journalism Tracker» geäußert hat?**

**SK:** Diese Kritik erstaunt mich, ehrlich gesagt. Wir schliessen Journalisten überhaupt nicht aus; wir haben 13 neue Stellen für Journalisten geschaffen. Gerade haben wir neue Redaktoren angestellt für die Bereiche «Kunst» und «Bildung». Das sind gute Jobs für erfahrene Journalisten. Und für die Journalisten, die nicht bei uns arbeiten, sind wir eine Ressource. Sie können bei uns Geschichten finden, die sonst nirgendwo zu lesen sind.

**Hat «The Conversation» eine politische Agenda?**

**AR:** Nein. Wir sind völlig offen für das, was die Forscher in ihren Texten erzählen wollen. Natürlich werden wir keinen Klima-Skeptiker bei uns schreiben lassen, ausser es gibt genügend andere Forscher in der Gemeinde, die seine Ansicht teilen. Es



Auf der Website «The Conversation» publizieren Experten von rund 700 Universitäten weltweit.

gibt also eine publizistische Haltung, aber keine politische Agenda.

**SK:** Es geht uns um Objektivität, um Diskussion, um journalistische Werte. Sonst hätte ich diesen Job nicht angenommen.

**Wie halten Sie es mit dem Thema «Hype»? Es gab ja auch schon den Vorwurf, «The Conversation» würde gewisse Ergebnisse zu sehr zuspitzen, zum Beispiel im Text über den angeblichen «Tod von Facebook». Das Thema wurde weitherum aufgegriffen, doch der Inhalt des Texts war irreführend. Der Forscher Daniel Miller hatte einer redigierten Textfassung zugestimmt, die so nicht mehr richtig war, und sich danach öffentlich beschwert.**

**SK:** Der Forscher hatte vor allem Probleme damit, wie die Medien das Thema aufgegriffen haben, wie sie es sexy gemacht haben. Bei der Geschichte ist mir aber wichtig zu betonen: Wir können Texte nur freigeben, wenn der Forscher sie mit einem Häkchen versieht. Er muss also einverstanden sein mit Titel, Lead, Bildern und Text. Die Forscher sind verantwortlich für ihre Texte.

**AR:** Die Facebook-Geschichte war der einzige negative Fall seit dem Start im

Mai 2013. Sonst freuen sich die Forscher immer darüber, wie oft ihr Artikel gelesen worden ist.

**SK:** Selbst der Autor des Facebook-Textes freut sich wohl, dass eines seiner Projekte jetzt rund um die Welt bekannt ist. Wen kümmert das schon, dass der Text eine Kontroverse verursacht hat. Jetzt sitzt er mitten in Herz einer Debatte.

**Gibt es Expansionspläne bei «The Conversation»?**

Ja, Ende Jahr soll «The Conversation» in den USA starten. Kurz darauf kommt dann eine Version für Indien. Eine niederländische Version ist in Planung. Und auch in Indonesien, Südafrika und Neuseeland tut sich was.

#### Links:

[www.reflexmagazine.ch](http://www.reflexmagazine.ch)  
[www.largeur.com](http://www.largeur.com)  
[www.futurity.org](http://www.futurity.org)  
[www.simonsfoundation.org/quanta](http://www.simonsfoundation.org/quanta)  
[www.theconversation.com/uk](http://www.theconversation.com/uk)

## La Collaboration Cochrane fête ses 20 ans



Isabelle Moncada (Foto: zVG)

**Trop de données médicales, trop d'études, trop de recommandations en santé nuisent à l'information. Comme le médecin, le journaliste se retrouve face à une masse ingérable de sources et de contenu. Il n'a ni le temps ni les outils pour faire le tri.**

*Isabelle Moncada*

Même les médecins les plus assidus, stakhanovistes de la formation continue, ne parviennent pas à absorber l'avalanche de papiers scientifiques publiés dans leur domaine, fut-il minuscule. L'exemple souvent cité est celui du jeune cardiologue qui, pour être au faite de l'imagerie du cœur, devrait lire 40 papiers par jour, 5 jours par semaine, pendant 11 ans. Mais pendant ce temps 82 000 autres articles importants seront publiés, exigeant à leur tour 8 ans de lecture. Et le rythme s'accélère: environ 75 études cliniques et 11 revues sont actuellement publiées chaque jour. Pour les praticiens, le phare dans cet océan d'information s'appelle «collaboration Cochrane». Cette organisation à but non lucratif, réuni quelques 30 000 contributeurs à travers le monde. Son nom fait référence à Archie Cochrane, cet épidémiologiste britannique qui préconisait de réaliser de manière systématique un résumé critique et régulièrement adapté de toutes les études randomisées et contrôlées. L'an dernier la Collaboration Cochrane fêtait ses 20 ans d'existence. 20 ans passés à mettre un peu d'ordre et de méthode dans le fouillis des études publiées à travers le monde, à élaborer les règles pour effectuer des méta-analyses utiles et lisibles et à définir ce que l'on appelle «evidence-based medicine» soit la médecine fondée sur les preuves.

### Destiné au publique

L'occasion pour l'équipe de Cochrane Suisse de présenter quelques aspects de sa propre contribution. Basée à Lausanne, à l'Institut universitaire de médecine sociale et préventive du Centre hospitalier universitaire vaudois (CHUV) et de l'Université de Lausanne (UNIL), elle a organisé le 28 novembre dernier une conférence-débat au Musée de Main.

Le P<sup>r</sup> Bernard Burnand et Myriam Rege Walther ont rappelé que leurs travaux ne

sont pas destinés aux seuls médecins. Les journalistes mais aussi le public et en particulier les patients peuvent consulter les informations, les recherches et les enquêtes sur l'efficacité des traitements. Le site <http://swiss.cochrane.org/fr/la-collaboration-cochrane> est une ressource fiable et de grande qualité pour tous ceux qui doivent produire de l'information scientifique. Avec le réflexe «google», nous avons perdu celui de pointer directement vers des sites de référence et celui de nous constituer une liste de favoris.

### Le scandale du Tamiflu

Exemple des «affaires» que l'on doit aux efforts des scientifiques qui travaillent pour la Collaboration Cochrane: la révélation que les résultats de plusieurs essais cliniques sur le Tamiflu n'ont jamais été publiés et qu'il est donc impossible d'affirmer que cet antiviral est efficace pour réduire les complications de la grippe et sa transmission. L'immense problème de la non-publication d'études négatives a été un des nombreux thèmes discutés à Lausanne lors des 20 ans de la collaboration Cochrane. Il faudrait que les études cliniques soient enregistrées à leur lancement dans une base de données publique. De la même manière il faudrait exiger la publication des études négatives, ou du moins la possibilité pour les journalistes et les scientifiques de consulter les études dont le résultat a été négatif ainsi que celles qui ont été stoppées prématurément. Lorsque les résultats réfutent l'hypothèse de départ, la communauté scientifique devrait le savoir, autant pour en tenir compte dans sa pratique que pour éviter de répéter l'étude. Mais la recherche médicale étant entièrement organisée en vue de résultat positifs – elle ne prévoit pas vraiment de gestion des résultats négatifs qui, pourtant, sont tout autant porteurs d'information. Du coup, ces résultats

### 20 Jahre Cochrane-Collaboration

*Die Flut wissenschaftlicher Publikationen hat längst auch die Medizin ergriffen und überfordert die in der klinischen Praxis tätigen Ärzte. Dagegen will sich die Cochrane Collaboration, ein Zusammenschluss von 30000 freiwilligen Medizinerinnen, engagieren. Die Non-Profit-Organisation feierte im vergangenen Jahr ihr 20-jähriges Bestehen, am 28. November auch an einer Tagung, die das Universitätsspital der Waadt (CHUV) und die Universität Lausanne (UNIL) organisiert haben. Die Arbeit der Forscher wendet sich dabei nicht nur an Mediziner und Journalisten, sondern auch direkt an die Öffentlichkeit, wie die Professoren Bernard Burnand et Myriam Rege sagten. Einen ihrer bedeutendsten Erfolge hatte die Cochrane-Vereinigung bei der Überprüfung des Grippemedikaments Tamiflu, wo sie nachweisen konnte, dass wichtige klinische Studien zu diesem Medikament nie veröffentlicht wurden. Ein anderes, vielleicht noch häufigeres Problem ist, dass trotz der Publikationsflut viele praxisrelevante Fragen heute gar nicht gestellt werden. Die Arbeit der Cochrane-Vereinigung wird daher in Zukunft noch wichtiger werden.*



restent souvent non publiés. Ou alors, lorsque les auteurs d'études- ou les laboratoires qui les ont financées- découvrent que leurs résultats sont soit non significatifs, soit négatifs, ils ont tendance à les soumettre à un journal de faible impact, après avoir retravaillé les données pour obtenir un résultat positif. Ces pratiques rendent les données difficilement lisibles. Une des missions de la collaboration Cochrane est d'allumer quelques phares dans ce brouillard.

### Le grand souk des données

Pour les journalistes, comme pour les scientifiques, difficile de distinguer dans la masse la recherche de mauvaise qualité. Quantité d'études portent sur les mêmes questions cliniques. Généralement parce qu'un médicament à vendre est en jeu. Le problème est qu'en même temps d'autres interrogations, qui seraient plus utiles à la pratique médicale, restent en dehors de toute exploration sérieuse. Au 21<sup>e</sup> siècle, les zones inexplorées restent tellement vastes que la carte du savoir médical nécessaire à la pratique est surtout constituée d'immenses lacunes. On continue à comparer les traitements au placebo, alors que le véritable besoin, pour compléter cette carte et être utile aux patients, serait de savoir lequel parmi eux est le meilleur, de les mettre en compétition.

La conjugaison de la mauvaise qualité et de l'inadéquation de la recherche clinique entraîne que trois-quarts de la pratique médicale ne sont probablement pas fondés sur des preuves. Sans compter que de nombreuses matières cliniques ne font l'objet d'aucune revue Cochrane. Au-delà de la non-publication des études négatives, les pratiques de dissimulation concernent également les données brutes. Le British Medical Journal soulignait dans l'un de ses numéros que «les données cachées des études cliniques minent les capacités des

médecins de prescrire un traitement avec confiance». Tout une série de médicaments très utilisés ont été présentés comme plus sûrs et plus efficaces qu'ils ne le sont réellement. Sans accès aux données, impossible pour les contributeurs de Cochrane de pratiquer de bonnes méta-analyses, ou de déterminer la valeur réelle d'une étude. Impossible également de regrouper les résultats de plusieurs types de recherches. Mais voilà: dans de nombreux pays, aux Etats-Unis en particulier, ces données sont considérées comme «secret commercial». Qu'elles aient été obtenues auprès de patients ayant donné leur consentement pour des raisons altruistes et qu'elles soient absolument nécessaires à une clarification du savoir médical n'y change rien. C'est le business qui prime!

Ce qui est sûr, c'est que l'initiative Cochrane a représenté un immense progrès. Elle a permis de sortir d'une médecine qui était surtout une médecine fondée sur les opinions des leaders pour commencer le travail de titan qui consiste à construire une «evidence-based medicine». Elle a forcé aussi les entreprises pharmaceutiques à améliorer la qualité de leurs recherches. Ses travaux critiques constituent une véritable bibliothèque communautaire, de type Wikipedia, sauf que ce ne sont pas les internautes qui ont autorité d'y mettre du contenu, mais des experts, et de façon codifiée. <http://www.thecochrane-library.com>

Cette bibliothèque est devenue une référence pour la médecine moderne. Des résumés en français sont disponibles sur le site de Cochrane Suisse. A l'avenir, sans aucun doute, ce genre de démarche deviendra de plus en plus indispensable.

**«Ce qui est sûr, c'est que l'initiative Cochrane a représenté un immense progrès.»**

## Wissenschafts-Brunch in Winterthur

**Die naturwissenschaftliche Gesellschaft Winterthur hat ihre Mitgliederzahl in den letzten Jahren verdreifacht. 130 Jahre nach ihrer Gründung ist sie populärer denn je.**

Christine Kaiser



Christine Kaiser (Foto: zVg)

«Ast für Ast wurden die Laubgehölze in der Winterthurer Sulzer-Allee nach dem Laubholz-Bockkäfer aus Asien abgesehen. Sogar Spürhunde kamen zum Einsatz», erklärte Markus Hochstrasser von der Kantonalen Fachstelle für Pflanzenschutz kürzlich anlässlich einer Veranstaltung der Naturwissenschaftlichen Gesellschaft Winterthur (NGW). Mit ihren feinen Nasen halfen die Hunde bei der Suche nach dem etwa 20 mm kurzen, blinden Passagier, der aus dem Verpackungsmaterial importierter chinesischer Randsteine herausgekrochen war. Die Kosten seiner Bekämpfung mit dem vierjährigen Folgemonitoring belaufen sich auf mehrere Millionen Franken.

Das Referat des Pflanzenschützers stand in der Reihe von insgesamt 14 Vorträgen, die die Naturwissenschaftliche Gesellschaft Winterthur in diesem Winterhalbjahr organisierte – von der unkonventionellen Gasförderung über Chinas Weg zur Innovation, menschliches Gewebe aus dem Labor, Weltraumschrott bis zur Virtopsie als kriminalistisches Hilfsmittel.

### Die Welt verstehen

Das Themenspektrum der Referate ist weit gespannt – entsprechend dem Motto der Veranstalter: «Mit der NGW die Welt besser verstehen.» Am Regiepult sitzt NGW-Präsident Peter Lippuner – und dies voll und ganz ehrenamtlich! Ein Team freiwilliger Mitarbeiter unterstützt ihn bei seiner Arbeit. Ältere Fernsehzuschauer dürften sich an Peter Lippuner als Moderator der Sendung «Menschen-Technik-Wissenschaft» erinnern. Mittlerweile pensioniert, leitet er seit über sechs Jahren die NGW, deren Mitgliederzahl in dieser Zeitspanne von 277 auf 730 Mitglieder emporgeschwungen ist – ein Resultat der stets aktuellen Thematik, erstklassiger Referenten, eines angenehmen Rahmens, spannender Exkursionen im Sommerhalb-

jahr und ein Erfolg der Sonderveranstaltungen, die jeweils die gesamte Bevölkerung ansprechen. So zum Beispiel 2009 anlässlich des 125-Jahr-Jubiläums der Gesellschaft, als die NGW in der City eine «Zeltstadt des Wissens» errichtete, die vom Publikum fast überrannt wurde und allein für jenes Jahr 144 neue Mitglieder einbrachte.

Peter Lippuner hat nicht nur das Programm der NGW farbiger gemacht, sondern auch den Rahmen erweitert. Die Vorträge im Winterhalbjahr finden nicht mehr nur im grossen Physikhörsaal der ZHAW statt. Unter dem Titel «Wissenschaft um 11» treffen sich Mitglieder und Gäste an bestimmten Sonntagvormittagen auch in der «Alten Kaserne» – bei Kaffee und Gipfeli. Dem eigentlichen Vortrag über ein natur- oder geisteswissenschaftliches Thema geht ein Interview mit den jeweiligen Referenten voraus. Und der Anlass wird von jungen Instrumentalisten des Konservatoriums Winterthur musikalisch umrahmt.

### Raumsonde Rosetta

Die Planung muss jeweils ein Jahr vorher erfolgen, was ein waches Auge auf Forschung, Technik und gesellschaftliche Problemfelder erfordert, sowie «einen guten Riecher» für künftige Aktualitäten voraussetzt. So hat sich Peter Lippuner bereits letztes Jahr eine Zusage der Physikerin Kathrin Altwegg von der Universität Bern für Dezember 2014 gesichert, wenn die inzwischen 800 Millionen Kilometer von der Erde entfernte Raumsonde Rosetta auf dem Kometen «Chury» gelandet sein soll. An Bord befindet sich ein Messgerät, das vom Forscherteam der Professorin entwickelt wurde.

Auch die Kinderuniversität in Winterthur geht auf die Initiative von Peter Lippuner zurück und ist zurzeit in ihrem dritten Jahr – nach anfänglicher Beratung durch die Zürcher Kinderuniversität und

### Anniversaire de la Société des sciences naturelles de Winterthur

*La Société des sciences naturelles de Winterthur fête cette année les 130 ans de son histoire. Depuis 6 ans, elle est dirigée par Peter Lippuner, ancien journaliste de télévision. Celui-ci a insufflé à l'institution un nouveau souffle qui a fait bondir le nombre de nouveaux membres – celui-ci a triplé. Outre les excursions, qui suivent des thèmes de biologie ou de géologie ou se déroulent dans des industries notoires, des conférences d'un demi-jour, le dimanche, ainsi qu'une «Université pour enfants» propre ont contribué à ce renouveau. Cette année, durant laquelle la ville de Winterthur fête ses 750 ans, la Société des sciences naturelles va organiser l'exposition «Waldzeit» (du 23 au 25 mai 2014) – un thème qui a été choisi parce que Winterthur est la ville de Suisse qui compte le plus de forêts.*





Exkursion auf den Grimsel zum Thema Wasserkraft.

in steter Zusammenarbeit mit dem Naturmuseum Winterthur und der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW). 360 Anmeldungen gingen in diesem Wintersemester ein; 60 Kin-

### «Referenten verzichten auf üppige Honorare.»

der im Alter zwischen 10 und 12 Jahren mussten getröstet werden, denn der Saal fasst nur 300 Kinder. «Es sind erstaunlich viele Kinder von Migrantenfamilien dabei», freut sich Peter Lippuner. Themenbeispiele in diesem Semester: «Wie gross ist das Universum?», «Wie entsteht das Wetter?», «Quadropter – werden sie die Welt verändern?» Da auch die Kinderuniversität in Freiwilligenarbeit organisiert wird, kommen die sechs Veranstaltungen der Kinderuniversität pro Semester auf nicht mehr als 10 000 Franken zu stehen. Wobei sämtliche Referenten – auch im Erwachsenenprogramm – auf üppige Honorare verzichten und jeweils mit einer Unkostenerschädigung zufrieden sind.

Für kommenden Mai sind wieder etliche Sonderaktivitäten in Vorbereitung. Peter Lippuner ist zurzeit sechs Tage in der Woche im Einsatz, um die Planung

aufzugleisen. Winterthur feiert 750 Jahre Stadtrecht. Zugleich wird die NGW 130 Jahre alt. Anlässlich dieser Jubiläen tritt die NGW gleich mit mehreren Projekten an die Öffentlichkeit.

Winterthur ist die walddreichste Stadt der Schweiz (siehe auch [www.waldzeit.ch](http://www.waldzeit.ch)), und der Wald besitzt in den Augen der Bevölkerung einen hohen Stellenwert. So lag es nahe, auf dem Neumarkt eine dreitägige Ausstellung unter dem Thema «Waldzeit» zu organisieren. Vom 23. bis 25. Mai 2014 werden verschiedene Experten der Bevölkerung den Wald noch näher bringen – unter den Aspekten seines Werts als Naherholungsgebiet, seiner Nutzung, seiner Rolle als Klimabewahrer oder als Wasserreservoir. Zur gleichen Zeit erscheint das 310 Seiten umfassende Buch «Waldzeit – Wälder für Winterthur» aus der Feder des Naturwissenschaftlers Michael Wiesner. Überdies beteiligt sich die NGW an dem von der Stadt geplanten Stadtrundgangweg mit elf Etappen und sorgt auf dem Teilabschnitt Sennhof-Kempthal für natur- und forstwissenschaftliche Hotspots und Tafeln. Last, but not least entsteht – mit Unterstützung der Akademie der Naturwissenschaften Schweiz (SCNAT), des Schweizerischen Nationalfonds und der Fachhochschule

«Winterthur ist die walddreichste Stadt der Schweiz.»



Peter Lippuner, Präsident der Naturwissenschaftlichen Gesellschaft Winterthur

**«Ich möchte Brücken schlagen zwischen der Wissenschaft und der Bevölkerung», sagt Lippuner.**

Zollikofen – ein Computergame, mit dem vor allem Jugendliche für eine nachhaltige Nutzung des Waldes sensibilisiert werden sollen. Sponsoren haben mit 300 000 Franken zu diesen Extraprojekten beigetragen.

Auch die traditionellen Exkursionen im Sommerhalbjahr sind diesmal hauptsächlich auf Winterthur ausgerichtet. Das Naturmuseum lässt hinter seine Kulissen blicken («Wie entsteht eine Ausstellung?»); das Hightech-Unternehmen Burckhardt-Compression demonstriert die Herstellung von Labyrinthkolben-, Prozessgas- und Hyper-Kompressoren; in den Stadtteilen Töss und Wülflingen geht es um Archäologie; der Walcheweiher im Lindbergwald demonstriert, dass er mehr ist als nur ein Ausflugsziel. Auch die Themen «Naturgefahren» und «Holzschlag live» stehen auf dem Programm. Überdies führt

eine Exkursion ins Elsass, wo eine erfolgreiche Geothermieanlage besichtigt wird.

Peter Lippuner freut sich über den Erfolg der NGW. «Ich möchte Brücken schlagen zwischen der Wissenschaft und der Bevölkerung», sagt er. «Unsere Referate sollen interessant, klar, einfach und aktuell sein.» Dass er damit erfolgreich ist, zeigt die Abstimmung der Teilnehmer mit den Füßen: Es kommen immer mehr. Und die NGW wächst von Jahr zu Jahr.



## Woran der deutsche «New Scientist» scheiterte

Nach 31 Ausgaben wurde der deutsche Ableger des britischen «New Scientist» wieder eingestellt. Warum hat das Konzept nicht funktioniert? Eine Analyse.

Annette Lessmöllmann

Als die Nachricht durch die Twitter-Timeline huschte, dass der deutsche «New Scientist» nach nicht mal einem Jahr Bestehen Ende Mai 2013 eingestellt werden soll, habe ich spontan einen Kondolenz-Tweet abgesetzt: «Schade», befand ich. Und meinte das ernst. Sofort antwortete mir einer meiner Absolventen, Online-Journalist und Herausgeber eines hoffnungsfrohen crossmedialen Magazins, Tenor: Wieso? Die haben es nicht anders verdient. Kein innovatives Konzept, keine Online-Impulse, keine Zukunft.

War der «New Scientist Deutschland» (NewSD) einfach nur altbacken, printlastig, Community-fern, zu wenig innovativ, für junge Leute uninteressant? Welche Innovation wäre denn überzeugender gewesen? Und: Geben Leserinnen und Leser für innovative Konzepte im Wissenschaftsbereich Geld aus? Das Scheitern des deutschen «New Scientist» führt uns mitten hinein in die Debatte um Geschäftsmodelle und veränderte Nutzungsgewohnheiten. Und es führt zur Frage, was «Innovation» eigentlich sein kann.

### Nur sporadisch Leserinput

Tatsächlich war der deutsche «New Scientist» als Printprodukt konzipiert. Er war zwar online als Tablet-Version verfügbar, aber nicht mit einem wirklich eigenständigen Konzept. Im Web wurde er von einem freundlich gestalteten aber nicht übermäßig lebendigen Redaktionsblog begleitet. Man lernte die Redaktion kennen. Und das Blog schöpfte unter dem Etikett «Gute Frage» sporadisch Leserinput ab. Zudem war die Redaktion auf Facebook und Twitter aktiv und bestückte einen eigenständigen Webauftritt mit redaktionellen Inhalten.

Dies alles ist heute Standard – das Innovative im Heft muss demnach woanders erwartet werden, nämlich im Inhalt. Und das ist erst einmal nichts Schlimmes,

zumindest, was ein Viertel der angepeilten Zielgruppe der NewSD-Leser betrifft, die Studierenden: Eine nichtrepräsentative Umfrage unter 200 Journalismus-Studierenden, die Onlinejournalismus-Student Daniel Höly für seine Diplomarbeit in Darmstadt gemacht hat, ergab, dass die meisten Befragten Printprodukte lesen wollen – «wenn sie relevante Inhalte für uns liefern». Vorsichtige Schlussfolgerung: Print allein hält die Zielgruppe nicht ab, zuzugreifen. Aber der Inhalt muss ihnen etwas liefern, das sie woanders nicht bekommen.

### Was war das Besondere?

Das gilt für die anderen Zielgruppen des NewSD vermutlich auch, die Matthias Urbach nennt, der als Redaktionsleiter die «Hard Sciences» im Heft verantwortete: Naturwissenschaftlerinnen und Naturwissenschaftler, insbesondere solche, die inzwischen in anderen Bereichen arbeiten, aber Kontakt mit ihrem Feld halten wollen, sowie interessierte Laien. Also eine Überschneidung mit «Geo»-, «Spektrum der Wissenschaft»- oder «Bild der Wissenschaft»-Lesern, aber auch Lesern der wöchentlichen Wissensressorts bei «Spiegel» und anderen. Sie alle sollten mit einer anspruchsvollen, aber dennoch allgemeinverständlichen Sprache erreicht werden.

Was also war das Besondere am NewSD? Die Reihung beginnen kann man beim «Economist»-artigen Understatement (dünn, Klammerbindung, Papier wie ein billiges Comic-Heft), aber mit 66 vollgepackten Seiten, handwerklich überzeugend gemacht und offensichtlich von einem engagierten Team erstellt, gut getextet und recherchiert, mit zurückgenommenem Layout und Konzentration ganz auf die Sache; wöchentlich und aktuell (gut ein Drittel spielte sich allein in der Rubrik «Diese Woche» ab), mit gesellschaftlichem Dreh – und Humor. Von den Themen her



Annette Lessmöllmann ist Professorin für Wissenschaftskommunikation am Karlsruher Institut für Technologie (KIT).

### «Disparition du «New Scientist» allemand»

*En 2012, la maison d'édition de l'hebdomadaire allemand «Spiegel» a lancé dans le monde germanophone ce qui existait déjà en France: une version adaptée de la revue scientifique britannique «New Scientist». Mais un peu moins d'un an après le lancement, le «New Scientist Deutschland» a cessé de paraître pour des raisons économiques. Ni les ventes en kiosque, ni les abonnements, n'indiquaient une potentielle réussite à long terme du titre. Les causes de cet échec sont multiples. La logique rédactionnelle de la maison mère, de reprendre 70% des sujets du «New Scientist» britannique, n'a partiellement pas fonctionné. De plus, il semble que la maison d'édition ait surestimé la renommée de la marque «New Scientist»: le peu de lecteurs qui la connaissaient, préféraient lire l'original que d'acheter la version allemande. Enfin, la présence sur les réseaux sociaux était trop faible. Cette nouvelle revue n'a ainsi par réussi se faire entendre, ni à trouver sa place dans un marché saturé.*

## «Die Abo-Auflage ist nach wenigen Monaten nicht mehr gestiegen.»»

war es breit aufgestellt, auch Sozial- und Geisteswissenschaften kamen vor, hinzu kam Technologisches oder Grundlagenforschung, oft mit besonderem Zuschnitt.

Es war ein Heft, das sofort auf das Zeitgeschehen reagieren konnte, anstatt sich in der monatlichen Rückschau in einer Art aktuellen Zeitlosigkeit zu verrenken. Dafür lieferte es aber deutlich mehr Input, als es die Wochentitel auf ihren Wissenschaftsseiten bringen können. Der deutsche «New Scientist» hatte es sich zum Programm gemacht, gesellschaftliche Debatten wissenschaftlich zu unterfüttern, «auch einer gewissen Wissenschaftsferne in solchen Debatten entgegenzuwirken», so Matthias Urbach – ganz wie das britische Mutter-Magazin, das sich derzeit inhaltlich auf den amerikanischen Markt ausrichtet. So war das deutsche Heft also eben gerade nicht «noch so ein Wissenschaftsmagazin», so Urbach.

### 30 000 Probe-Abos

Was war falsch daran? Ich kann das traurige Schulterzucken von Michael Plasse fast durchs Telefon sehen. Der Verlagsleiter der Manager Magazin Verlagsgesellschaft mbH verantwortete den deutschen «New Scientist» und sagt: «Wir sind gescheitert. Das muss man sich ehrlich eingestehen.» Das publizistische Konzept habe nicht funktioniert. Obwohl bis zu 30 000 Probe-Abos abgeschlossen wurden, haben viel zu wenige diese in Bezahl-Abos gewandelt. Die für den Businessplan wichtige Abo-Auflage ist nach wenigen Monaten nicht mehr gewachsen. Da hätte es auch nicht geholfen, noch ein Jahr länger weiterzumachen. Hatte der Verlag einen zu kurzen Atem? Michael Plasse glaubt nicht daran, dass sich die Abonnentenzahlen von selbst erhöhen, nur weil man abwartet. Allerdings sei auch die Zeit des jahrelangen Pöppelns und Querfinanzierens in den Verlagen vorbei.

Stichprobenartige Umfragen ergeben den Eindruck, dass der Titel nicht so recht zu seinen Leserinnen und Lesern fand. Manche kannten das Heft gar nicht, manche lasen bereits das britische Heft und wussten nicht, warum sie zum deutschen wechseln sollten; viele wollten sich das Heft erst einmal ansehen und bekamen es im Handel nicht, und nur die Allerwenigsten griffen zum Hörer bestellten sofort ein Abo. «Der «New Scientist Deutschland» sollte sich über den Vertrieb finanzieren», sagt Michael Plasse. «In diesem Spitzen-Marktsegment muss ein solcher Titel ohne grosse Image-Etats auskommen.» Die Bekanntheit muss sich also über Leseproben und «Heftkontakte in der Zielgruppe» aufbauen.

### Hoch-saturierter Markt

Als reines Kiosk-Produkt funktioniert ein Nischenobjekt wie der NewSD auch nicht, obwohl dort die Platzierung dank des Spiegel-Umfelds schon viel besser war als ein Heft ohne diesen Kontext. Man müsse also in klassisches Abo-Marketing investieren, sprich: Günstige oder sogar kostenlose Probe-Abos, damit die Leser sich ein Bild machen können. Bei kleinen, aber feinen Publikationen aus Plasses Revier, den Wirtschaftstiteln – etwa dem Harvard Business Manager – funktioniere das doch auch.

Bleibt die Frage, ob das in den heutigen Zeiten reicht, und ob sich ein Geschäftsmodell eines Wirtschaftstitels auf den Wissenschaftsbereich übertragen lässt. Und ob das «hoch-saturierte Marktumfeld» der Qualitäts-Wissenschaftstitel den NewSD überhaupt hineingelassen hätte – obwohl in einem solchen Umfeld «Innovation durchaus möglich ist», wie Plasse betont. Aber da das Heft nun mal eine Abozeitschrift sei, die man nicht in Massen über den Kiosk vertreibt, helfe also nur das klassische Direktmarketing. Es sei heute aber viel schwieriger als noch



Experiment gescheitert: die deutsche Ausgabe des britischen «New Scientist»

vor 15 Jahren, Leser dazu zu bewegen, für das Gelesene regelmässig zu bezahlen, das gibt auch Michael Plasse zu. Und es bleibt die Frage: Erreichte die Botschaft des Besonderen, Gesellschaftsbezogenen, Kritischen des deutschen «New Scientist» potentielle Leser überhaupt? Haben sie erkannt, dass sie hier für sie relevante Informationen bekommen?

### Der ganz besondere Dreh

Das Portemonnaie zückt, wer Nutzwert im besten Sinne bekommt, zum Beispiel exklusive Wirtschaftsinformationen («Wall Street Journal»), Einordnungswissen, das die tägliche Quälerei durch die dicke Tageszeitung ersetzt («Die Zeit»), soziale Aufwertung und Bestätigung eines Lebensstils («Landlust»). Ob der «New Scientist Deutschland» irgendeine Form dieses durchaus intellektuellen Nutzwerts, mindestens aber die geforderte Exklusivität bedient hat, bleibt die Frage. Immerhin sind die Wochenmagazine, allen voran der «Spiegel» aus dem gleichen Haus, mit ih-

ren Wissenschaftsteilen eben doch auch aktuell und gesellschaftsnah aufgestellt. Sie sah Michael Plasse dann auch durchaus als Konkurrenz. «Was habe ich davon, das zu lesen?» – diese Frage des Lesers müssten sich Zeitschriftenmacher heute doch immer wieder ehrlich vorlegen, das konzedieren auch die Heftmacher Lothar Kuhn und Matthias Urbach. Es zwingt dazu, bei jedem Text und jedem Titel den ganz besonderen Dreh herauszuarbeiten. Ich habe keine vergleichende empirische Untersuchung gemacht, stichprobenartig allerdings festgestellt: Viele Themen im NewSD standen auch woanders – und nicht jeder Dreh war der ganz besondere, überraschende; er kam manchmal einfach durch die britische oder amerikanische Perspektive eines übersetzten Textes hinein, die interessant zu lesen, aber nicht notwendigerweise für mich relevant war. Aber es zählt nicht nur Exklusivität, sondern auch ein bestimmtes Lebensgefühl oder ein spezieller Zugang zu einem Themenbereich, der Magazine erfolgreich

## «Im deutschsprachigen Raum lesen bis zu 8000 Menschen den britischen *«New Scientist»*.»

machen kann. «Ein Magazinkauf hat mit Emotionen zu tun», dem stimmt auch Michael Plasse zu. Vielleicht punktet hier der britische «New Scientist» bei seinen Lesern, der einen bestimmten Umgang mit Wissenschaft aufgreifen kann. «Er lebt von diesem speziellen Humor und der Wissenschaftskultur, die es schafft, sich hochwertig und doch populär zu geben: diese spezielle angelsächsische Mischung», sagt Christoph Koch, Ressortleiter Wissen beim «Stern» und einer, der den «New Scientist» gerne im Original liest. Das britische Originalrezept funktioniert seit 1956, und das Magazin steht unter anderem für kontroverse Themen und eine mutige Themenwahl, die Forschung als intellektuelles Abenteuer erleben lässt.

Hat dieser Zugang in der deutschen Zeitschrift funktioniert? Im deutschsprachigen Raum lesen immerhin bis zu 8000 Menschen wöchentlich den britischen «New Scientist». Anstatt nun 8,50 € für diesen am Kiosk auszugeben, sollten sie mit der deutschen Ausgabe für 4,50 € glücklich werden; das war das Geschäftsmodell. Hierfür übernahm die deutsche Redaktion etwa 70 Prozent der Inhalte des Mutterblatts und versah sie mit einem «deutschen Dreh», der Rest waren eigene Geschichten. Diese redaktionelle Aufgabe war nicht immer einfach: «Manchmal», gibt Matthias Urbach zu, «mussten wir die englische Perspektive mühsam wieder heraus redigieren», oder die Texte waren für den «deutschen Dreh» einfach unpassend: Ein Jubeltext über die tolle Möglichkeit, Abwärme energetisch zu nutzen, hätte hier nur irritiert, weil das für deutsche Verhältnisse ein alter Hut ist.

«Auch das Übersetzen war nicht immer einfach», sagt Urbach. Weil die britischen Geschichten ein anderes Storytelling verwenden, wurde aus einer tollen englischen Geschichte plötzlich eine fade deutsche, die ohne Redigatur und Nachrecherche

nicht gedruckt werden konnte. Daher habe die Redaktion darauf gedrängt, mehr Eigenes zu machen, um besser auf das Zeitgeschehen reagieren zu können. Waren anfangs noch drei Viertel der Geschichten «importiert», blieben es am Ende zwei Drittel. Doch das Humorige sei beim deutschen Leser gut angekommen, sagt Chefredaktor Lothar Kuhn. Überschätzt habe man aber die Bekanntheit der Marke «New Scientist», mit der deutsche Leser eben doch nicht automatisch das verbanden, was sich die Macher gedacht hatten. «Der englischsprachige Titel signalisiert: «Elitepublikation»», sagt zudem Christoph Koch. Er vermutet, dass das diejenigen abschreckt, die damit nichts anfangen können – und die anderen, die den britischen «New Scientist» sowieso schon lesen, sehen oder akzeptieren den Sinn der Eindeutschung nicht.

Es stellt sich die Frage, ob der «New Scientist Deutschland» sich nicht mit Verweigerung zwischen alle Stühle gesetzt hat. Elitär (was in Deutschland und der Schweiz schnell nach hinten losgeht) und mit wenig Marken- Wiedererkennungswert, aber inhaltlich im Lizenz-Korsett des britischen Mutter-Magazins und mit wenig Spielraum für die Redaktion. Ein wissenschaftsjournalistisches Konzept, das im vollbesetzten Marktsegment erst gegen die Etablierten aufgebaut und mit Kraft auch als Image kommuniziert werden müsste. Zu dünn, um schick zu sein, was sich wieder mit dem elitären Anspruch beisst. Zu teuer, um mal eben mitgenommen zu werden. Zu früh dran, um konsequent als schickes Tablet-Magazin zu erscheinen und auf den komplizierten und teuren Printweg zu verzichten. Vielleicht geht das in zwei, drei Jahren. Zu klein (und vielleicht doch einen Tick zu traditionell), um offensiv einen Social-Media-Buzz zu inszenieren oder zumindest eine stabile, hochwertige Community aufzubauen.

Was hat die Redaktion falsch gemacht? Aus Verlagssicht nichts! Michael Plasse singt geradezu Lobeshymnen auf den Chefredaktor und sein Team. Sie ist mit einer nur 20-köpfigen Mannschaft (inklusive Art Direktion und Schlussredaktion) nach minimaler Vorbereitungszeit an den Start gegangen, hat aufgeräumte Cover produziert, die zu Recht Preise gewonnen haben – und die auch auf dem Tablet wirken.

### «Ein einziger Leserkommentar findet sich im Redaktionsblog.»

Aber es fehlte der «Buzz». Auch wenn man ein Magazin vielleicht nicht allein mit sozialen Medien an den Start bringen kann (wobei hippe Publikationen wie Business Punk sehr erfolgreich mit Social-Media-Marketing auf den Markt gingen), mit zu geringer Unterstützung durch Facebook etc. funktioniert es garantiert nicht. Ausserdem vergibt man sich damit die Möglichkeit, die Bedürfnisse seiner Zielgruppe genauer kennen zu lernen – will sie denn überhaupt gesellschaftlichen Bezug? Welchen Kritikstil braucht sie – die ätzende «Spiegel»-Manier, oder lieber doch konstruktiv und etwas wellnessartig wie neuerdings bei der «Zeit»? Lechzt sie nach evidenzbasiertem Wissen und fundierten Entscheidungen? Und wenn ja, wie bereitet man das so auf, dass sie auch versteht, was sie da bekommt?

Zwar hat der deutsche «New Scientist» «eine solide Social Media-Arbeit gemacht», wie Bloggerin und Wissenschaftsjournalistin Beatrice Lugger ihm bescheinigt, die unter anderem das deutsche Scienceblogs-Portal aufgebaut hat. Aber trotzdem: Zeit Wissen «liken» bei Facebook über 20 000 Personen, Geo 37 000,

der New Scientist Deutschland hat gut 2500, was immerhin deutlich mehr ist als Facebook-Muffel P.M. (alle Zahlen vom 8.10.2013), aber doch vergleichsweise wenig. Der Twitter-Kanal hatte 600 Follower. Auch wenn Masse nicht alles ist und redaktionelles Marketing natürlich immer am Zeitbudget der Redaktore nagt – hier wäre noch Luft drin.

Was nützt es, wenn man im Aboshop schon Anfang Oktober 2012 alle Produkte, Print oder online, kaufen konnte – wenn von dieser Möglichkeit zu wenige Menschen wissen. Ein einziger Leserkommentar findet sich im Redaktionsblog zu der Ankündigung, dass der Aboshop geöffnet ist – und der weist höflich darauf hin, dass man das Blog nicht per RSS-Feed abonnieren kann. Antwort der Redaktion? Keine.

Der – inzwischen abgeschaltete – eigenständige Web-Auftritt mit einer Vielzahl redaktioneller Beiträge erbrachte «in guten Wochen 150 000 bis 200 000 Seitenaufrufe», sagt Lothar Kuhn. Doch die Zersplitterung der Community zwischen Facebook und eigenem Auftritt machte wohl auch dem NewSD zu schaffen. Vielleicht wäre ein ausgeprägter Community-Aufbau angezeigt gewesen – nicht, um sich innovativ zu geben, sondern, um das tatsächlich vorhandene, inhaltlich innovative Konzept auch zu kommunizieren.

Denn eigentlich braucht der Wissenschaftsjournalismus genau das: Ein Magazin, das evidenzbasiertes und wissenschaftsgefüttertes Weltverständnis vermittelt; eine Wissenschaftsberichterstattung, die aktuell und geballt daher kommt und thematisch breit aufgestellt ist; einen Wissenschaftsjournalismus, der nicht auf politischem, wirtschaftlichem und technischem Auge blind ist. Aber dieses Konzept muss vermittelt werden – das ist nicht geglückt. Schade eigentlich.

---

Dieser Beitrag ist zuvor im Magazin der deutschen Wissenschafts-Pressekonferenz «WPK Quarterly» erschienen.

## Financement de la science: une équation à plusieurs inconnues

**Le prochain séminaire de l'association se déroulera le 21 mai, à Berne, au Fonds national suisse de la recherche scientifique. L'occasion de se pencher sur l'épineuse question du financement de la science. Et de son influence. Natalie Bougeard.**

*Natalie Bougeard*

### Séminaire FNS de printemps SNF-Frühlingsseminar

21. 5. 2014 in Bern

Dans la plupart des rédactions ainsi que dans l'inconscient collectif, qui dit science, dit de belles découvertes. Avancée de la connaissance. Interrogations éthiques ou techniques liées à certaines études. Et batailles de clochers, aussi, parfois. Il est rare que recherche et argent soient associés. Et leurs liens thématiques – voire interrogés.

Depuis la votation sur «l'immigration de masse» du 9 février dernier, suivie de la suspension de l'extension de la libre circulation à la Croatie, puis du gel de la participation suisse au programme de recherche Horizon 2020, le financement de la science est devenu un thème d'actualité. Et médiatisé.

Il faut dire que l'argent est un facteur important dans le fonctionnement de la science. Et le devient toujours plus. Les universités, hautes écoles ou laboratoires se sont mués en entreprises. Leurs dirigeants – mais aussi leurs chercheurs – doivent gérer des budgets, chercher des fonds, répondre à des appels à projets, décrocher des crédits. Une grande partie de leur temps est désormais dévolue à cette activité, bien éloignée de leur formation et passion de base.

Ils doivent diversifier les sources de subventionnement. Argent public et privé se croisent et se mélangent. Pour le meilleur, ou pour le pire? Selon les accords conclus les buts poursuivis, la transparence, et les retombées d'éventuels résultats ne sont pas toujours des plus clairs.

Le séminaire du mercredi 21 mai à Berne, sera l'occasion de décrypter pendant une journée les flux financiers qui alimentent la recherche scientifique en Suisse et ailleurs. Et de répondre à certaines interrogations. Quels sont les bailleurs de fonds de la science? Comment décident-ils quelles recherches méritent d'être soutenues? Comment les instances de recherche gèrent-elles les investisse-

ments privés, qui deviennent de plus en plus massifs – et incontournables? Cela menace-t-il l'indépendance des scientifiques? Si la réponse est non, pourquoi les accords sont-ils si souvent gardés secrets? Les axes de recherche ou les institutions qui décrochent le plus d'argent sont-ils assurés de succès scientifique quel que soit la qualité de leurs résultats? Soutenir massivement certaines disciplines aux dépens d'autres biaise-t-il l'avancement de la connaissance?

Des questions légitimes en ces temps où la recherche scientifique nécessite toujours davantage d'argent.

#### Programme indicatif:

- Un responsable du fonds national suisse expliquera le fonctionnement de l'octroi des subsides publics.
- Un responsable du fundraising à l'EPFL détaillera les usages des partenariats public-privé.
- Un journaliste allemand fera part de son enquête sur les investissements de l'armée américaine dans la recherche allemande.
- Une journaliste expliquera une démarche novatrice et originale à laquelle elle participe: le projet *hochschulwatch.de*, qui a pour but de rendre public les flux d'argent dans les universités allemandes.

### Wie sich die Forschung finanziert

*«Follow the money» – der Journalisten-Leit-spruch spielt in den Wissenschafts-Ressorts praktisch keine Rolle (mal abgesehen von einem kurzen Aufflammen im Nachgang zur Masseneinwanderungsinitiative, wo sich plötzlich alle Welt für die Geldflüsse aus der EU interessierten). Das wollen wir mit dem Frühlingsseminar 2014 ändern, das am 21. Mai in Bern stattfindet. Vorläufiges Programm: Jemand vom SNF wird uns die Hintergründe der öffentlichen Forschungsfinanzierung erläutern, jemand vom Fundraising der EPFL jene zu privatem Geld für die Forschung. Dann wird ein Journalist aus Deutschland uns in seine Recherchen bezüglich US-Militärgeld für deutsche Unis Einblick geben und eine andere Journalistin das Projekt *hochschulwatch.de* vorstellen, das sich zum Ziel gesetzt hat, Geldflüsse an deutschen Unis transparenter zu machen. Ein detailliertes Programm folgt.*





## Die (un)heilige Allianz – Interessenkonflikte zwischen Ärzten und Pharmaindustrie

**Die Pharmaindustrie bezahlt die Forschung und finanziert die Fortbildung von Medizinern. Interessenkonflikte sind unvermeidbar, und sie bleiben nicht ohne Folgen. Das ist die Bilanz des Gesundheitsseminars im vergangenen November.**

Beate Kittl

Szene am weltgrössten Onkologiekongress: Mediziner flanieren durch einen Wald von Pharmalogos und Wirkstoffnamen, prospektbeladene Tüten in der Hand. Wie auf einem Marktplatz der Medikamente bietet die Pharmaindustrie hier ihre Errungenschaften feil. Und wie auf einem echten Marktplatz geht es darum, Käufer für Produkte zu gewinnen.

«Oberstes Ziel der Industrie ist es, einen Gewinn zu erzielen», sagte Reto Obrist, Onkologe, früherer Klinikdirektor und heutiger Institutsrat bei Swissmedic,

**«Ärzte müssen heute gute Manager sein.»**

zu dem Bild, das er am diesjährigen Gesundheitsseminar in Neuchâtel zeigte. Die Industrie habe natürlich auch andere Ziele: Konflikte mit Gesetzen zu vermeiden, übergeordneten Zielen wie der Volksgesundheit und tiefen Krankheitskosten zu dienen oder als Firma ein gutes Image zu wahren. «Ein Problem ist es, wenn Letztere dem ersten Ziel – dem Gewinn – untergeordnet werden», sagte Obrist.

Damit hat er die Essenz des Interessenkonflikts auf den Punkt gebracht. «Interessenkonflikte erhöhen das Risiko dafür, dass wir zu einem verzerrten Urteil gelangen – dass wir eine Sache anders sehen als sie ist», erklärte David Klemperer, Internist, Hochschullehrer und Autor des Buchs «Interessenkonflikte in der Medizin».

Er lieferte eindruckliche Beispiele dazu. 2007 etwa war eine Metaanalyse zweier Mediziner zum Schluss gekommen, dass das Diabetesmedikament Avandia das Herzinfarkt- und Sterberisiko im Vergleich zu Placebo oder anderen Antidiabetika signifikant erhöhte. Drei Jahre später wurden die danach publizierten

Fachartikel zu Avandia analysiert. 65 Autoren bewerteten das Medikament negativ, nur 31 positiv. Von Ersteren hatten 28 Prozent einen Interessenkonflikt offengelegt, bei den positiv Bewertenden geschlagene 94 Prozent.

Die Korruption habe seine Profession «jeglicher Hoffnung auf Wissenschaftlichkeit beraubt», urteilt Jean-François Cuttat, Chirurg und ehemaliger Klinikchef am CHUV in Lausanne. Für ihn ist daran hauptsächlich die Ökonomisierung schuld, die dazu geführt hat, dass Klinikchefs heute nicht vor allem gute Ärzte, sondern gute Manager sein müssen. «In einer Welt, in der Begriffe wie Konkurrenz, Effizienz und Rentabilität regieren, tauchen Interessenkonflikte zwangsläufig auf.»

Die Industrie reagiert auf die wachsende Sensibilität zum Thema und legt ihre materiellen Zuwendungen an Ärzte zunehmend offen – in den USA auf gesetzlichen Druck, in der Schweiz freiwillig (siehe nebenstehenden Artikel). Die Idee: Die soziale Kontrolle reduziert die Zahl der Zuwendungen und verhindert Auswüchse.

Kritiker zweifeln, ob das funktioniert. Transparenz sei notwendig, schütze aber nicht hinreichend vor Verzerrungen, kommentierte Klemperer. Sie unterbinde nicht die Beeinflussung, sondern lege sie nur offen. Gerade wer sich für unbeeinflussbar hält – und das tun die meisten Ärzte, wie Studien zeigen – sei aber besonders anfällig. Reto Obrist äusserte am Rande des Seminars den Verdacht, dass der Sunshine Act in den USA eher dem Staat helfen soll, Steuergelder einzutreiben, als Einflussnahmen der Industrie wirklich einen Riegel zu schieben.

Obrist schlägt mögliche Korrekturen vor: Zusätzlich zum Pharmakodex sollen Ärzte ihre Weiter- und Fortbildung selbst finanzieren. Ein obligatorisches Studien-



Beate Kittl (KIT)

### Conflits d'intérêts

*En Novembre dernier, le séminaire de santé organisé par l'ASJS avait pour thème le financement de la recherche médicale et l'influence de l'industrie pharmaceutique sur la pratique médicale. Les intervenants ont décrit le cadre dans lequel agit l'industrie. Les entreprises doivent certes faire des bénéfices, mais aussi œuvrer en accord avec le cadre légal et assurer leur réputation. Soutenir la recherche et la formation continue des médecins entraîne des conflits d'intérêts qui ne sont pas sans conséquences sur la pratique clinique. C'est ce que montrent des études : les médecins qui ont des intérêts déclarés portent un jugement plus favorable sur les traitements que les médecins indépendants. C'est une conséquence directe des contraintes économiques de la médecine, notait Jean-François Cuttat, chirurgien et ancien chef de clinique au CHUV.*



David Klemperer, Referent am letzten Gesundheitsseminar, ist nicht nur Fachmann für das Thema Interessenskonflikte. Er ist vor allem Sozialmediziner. Soeben ist die vollständig überarbeitete Auflage seines Buchs «Sozialmedizin – Public Health – Gesundheitswissenschaften» erschienen (Verlag Hans Huber, ca. 40 Franken). Neben den Grundlagen von Public Health werden darin Themen wie Prävention, soziale Ungerechtigkeit der Gesundheit und Epidemiologie behandelt. Es ist ein Lehrbuch für Gesundheits- und Sozialberufe. Laut Klemperer richtet es sich aber letztlich von Journalisten über Patientenvertreter bis Gesundheitspolitiker an alle, die sich beruflich oder im Freiwilligenengagement mit Gesundheit und Krankheit befassen. Wer sich für mehr Hintergründe zum Thema des Gesundheitsseminars vom November interessiert, findet diese zudem im Buch «Interessenskonflikte in der Medizin» (Springer-Verlag, ca. 60 Franken), bei dem Klemperer einer der Mitherausgeber war. *Felix Straumann*



Felix Straumann (links) will es wissen: Pdoium mit Jean-François Cuttat (früher CHUV, Lausanne), Thomas Cueni (Interpharma), David Klemperer (Ostbayerische Technische Hochschule Regensburg), Reto Obrist (Swissmedic)

register, das sowohl die beabsichtigten Ziele als auch die Resultate aller medizinischen Studien offenlegt, soll Verzerrungen bei der Veröffentlichung vorbeugen. Auch der Verhaltenskodex für Ärzte müsste neu aufgelegt werden.

Mehrere Referenten wiesen auf die Ähnlichkeiten zwischen Journalisten und Ärzten hin: Beide haben wichtige, übergeordnete Ziele (Kranken zu helfen, die Öffentlichkeit wahrheitsgetreu zu informieren), die durch sekundäre Ziele wie Gewinn an Geld, Macht, Ansehen oder Karrierechancen überlagert werden können.

Die freie Medizinjournalistin Martina Keller aus Hamburg ortet unter Wissenschaftsjournalisten nach wie vor wenig Einsicht in das Problem. Offenbar auch in der Schweiz: Warum es ein Problem sein sollte, sowohl PR wie auch Journalismus zu machen, wenn man als Einzelperson integer ist und beides sauber trennt, war der Tenor einiger Wortmeldungen aus dem Publikum. Warum jedoch sollte ein Journalist gegen subtile Beeinflussung immuner sein als ein Arzt, antwortete Keller.

Keller, Mitglied beim investigativen «Netzwerk Recherche» und Gutachterin bei der Initiative «Mediendoktor» zur Er-

höhung der Qualität im Medizinjournalismus, sieht zudem strukturelle Missstände. Die schlechte Bezahlung von Freien etwa fördere eine Vermischung von PR und Journalismus. Wie Reto Obrist für die Ärzteschaft, schlägt sie Lösungsansätze für Journalisten vor.

**«PR und Journalismus sollten getrennt unterrichtet werden.»**

Zunächst sollten diese – wie es die Pharmaindustrie nun halb-freiwillig tut – PR-Aktivitäten offenlegen. Weiter solle der Pressekodex gestärkt und eine Watchdog-Institution eingerichtet werden. PR und Journalismus sollten getrennt unterrichtet werden, um zu grosse Nähe zu vermeiden. Die Unternehmen sollten sich – wie in der Medizin – verpflichten, auf nicht-legitime wirtschaftliche Manipulation zu verzichten. Und last but not least: Journalistische Arbeit sollte adäquat entschädigt werden.



## Neue Mitglieder

### Ordentliche Mitglieder

**Christian Bachmann** ist seit 2012 Redaktor und Produzent beim SRF-Wissensmagazin «Einstein», zuvor war er sechs Jahre lang Reporter bei «10vor10». Studium der Germanistik (Hauptfach), Geografie, vergleichenden Literaturwissenschaft und Sinologie an der Universität Zürich. Schon früh hat er die IT als seine Passion entdeckt, auch beruflich: Es folgten zehn Jahre als IT-Consultant bei der UBS und fünf Jahre als Projektmanager in der Software-Entwicklung für ein erfolgreiches Zürcher KMU. 2004 kam der Einstieg in den Journalismus: Am MAZ in Luzern hat er das Nachdiplomstudium Masterstufe absolviert, seither arbeitet er Vollzeit als Fernsehjournalist bei SRF. Auch journalistisch ist das Thema IT bis heute sein Steckenpferd geblieben.

**Stéphany Gardier** a étudié la physiologie à l'Université Claude Bernard de Lyon, où elle a obtenu son doctorat en 2004. Elle a ensuite travaillé en tant qu'enseignante-chercheur à l'université de Lausanne puis de Genève. Elle a par la suite repris des études de journalisme à l'Université Paris 7 Diderot et obtenu son master de journalisme scientifique en 2013. Elle collabore depuis pour le quotidien «Le Temps» et le site Planète Santé. Elle écrit également régulièrement dans les pages Sciences du quotidien français «Le Figaro» et participe aux émissions scientifiques de Radio Aligre et Radio Campus Paris.

Récemment arrivé en Suisse, **Fabien Goubet** est un journaliste de 31 ans. Après des études universitaires scientifiques à Grenoble 1 en biologie, il a entamé un Master de journaliste scientifique à l'université Paris 7 Denis Diderot. Le diplôme en poche, il a pu enchaîner quelques stages dans des rédactions telles que «Science & Vie», France 2 ou Rue89, avant de rejoindre la rédaction du magazine «La Recherche» pendant deux ans. Là, il était en charge du site web et a également publié plusieurs articles sur le print. Il est journaliste freelance depuis 2012 et a collabo-

ré avec différents titres en sciences et santé, notamment «Le Nouvel Observateur», «01Net», «Industries & technologies». Depuis son arrivée à Lausanne, il a commencé à collaborer avec «Le Temps», Planète Santé, et «24 Heures».

**Birte Kock** ist seit November 2013 Redaktorin beim täglichen 3Sat-Wissensmagazin «nano», welches in einer länderübergreifenden Zusammenarbeit von ZDF, ARD und SRF entsteht. Die gebürtige Deutsche kam bereits 2003 für das Studium der Publizistik, Filmwissenschaften und Kriminologie an der Universität Zürich in die Schweiz. Bereits während ihres Studiums arbeitete sie als News-Redaktorin zunächst noch bei Swisstxt, später in der heutigen SRF News-Online-Redaktion. Nach vier Jahren Tätigkeit als Onlinerin bei SRF wechselte sie zurück nach Deutschland, um das Handwerk des Filmmachens in München zu erlernen. Neben Beiträgen für das ProSieben-Magazin Galileo, war sie zuletzt tätig für das Erfindermagazin «Einfach genial» des MDR.

### Ausserordentliche Mitglieder

**Raymond Benoit** (Dr. med.) a tout d'abord rédigé, lors de ses études pour se faire de l'argent de poche, plusieurs reportages sportifs pour des journaux lausannois. Puis, après des études de médecine à Lausanne, il a travaillé comme traducteur à la Ciba à Bâle. Il a ensuite été directeur médical de plusieurs maisons pharmaceutiques (Sandoz, Boehringer Ingelheim, Pfizer). Dans cette activité, il a rédigé de nombreux rapports et résumés de recherche médicale. Puis, il s'est établi comme consultant scientifique indépendant. Il a alors couvert de nombreux congrès médicaux dans diverses disciplines pour le journal «Médecine et Hygiène», actuellement «Revue médicale suisse». Il continue aussi à assurer de traductions de l'allemand et l'anglais en français pour plusieurs organisations. Il est actuellement membre et accrédité en Suisse de la «Revue de la Critique parisienne».

**Jürgen Gück** ist promovierter Chemiker ETH und arbeitet in der Gruppe Regulatory Affairs des Life Science Konzerns Lonza AG in Basel. Als Präsident der Naturforschenden Gesellschaft Baselland NGBL ist er ehrenamtlich an der Vermittlung naturwissenschaftlicher Erkenntnisse durch Vorträge, Exkursionen und Publikationen beteiligt.

**Carey Sargent** ist Geschäftsführerin von Sargent-Holliger Communications, einer Firma deren Ziel es ist, Kunden aus Wissenschaft, Forschung, und Entwicklung dabei zu unterstützen, Ihre Arbeit und deren Ergebnisse zum Beispiel in Form von Newslettern, Jahresberichten, und Reportagen einem breiten Publikum zugänglich zu machen. Vor der Gründung Ihrer Firma arbeitete Carey während mehr als 12 Jahren als Journalistin und Redaktorin zuerst bei Bloomberg News und Dow Jones Newswires in Zürich, Frankfurt, London und Genf. Careys Ausbildung umfasst unter anderem einen Master in Financial Economics vom Center for Financial Management der University of London.

## News

### Journalisten des Jahres

Zum Wissenschaftsjournalisten des Jahres der Zeitschrift «Schweizer Journalist» wurde dieses Jahr das SKWJ-Mitglied Marcel Hänngi gewählt, der unter anderem durch kritische Beiträge über das UBS-Sponsoring der Universität Zürich auf sich aufmerksam machte. Die Hochschule wollte er zur Offenlegung des 100-Millionen-Vertrags verpflichten, eine Forderung, die von der Rekurskommission der Zürcher Hochschulen grösstenteils gutgeheissen wurde. Auf Platz 2 und 3 der Auszeichnung schafften es dieses Jahr ebenfalls zwei Mitglieder des SKWJ. Hanna Wick, die von der NZZ zum Radio gewechselt war, erreichte den 2. Platz, Martin Läubli vom Tages-Anzeiger wurde für seine Berichterstattung über den Klimawandel mit dem 3. Platz belohnt. (hir.)

### Abzocke beim «New Scientist»

An dieser Stelle ausnahmsweise ein Verbrauchertipp für «New Scientist»-Abonnenten: Wer die Einladung des Verlags zur Verlängerung des Jahresabos annimmt, wird als Stammkunde nicht etwa belohnt, sondern bestraft. Die Verlängerung ist rund 90 Franken teurer als ein neues Jahresabo, was dem Kunden aber natürlich nicht verraten wird. Folglich: Abos beim «New Scientist» nicht verlängern, sondern über die Website neu abschliessen. (hir.)

### Neuer BMI-Rechner

Christian Bachmann, seit 36 Jahren Mitglied im SKWJ und nicht zu verwechseln mit unserem Neumitglied (vgl. oben), hat mit fachlicher Unterstützung aus dem Institut für Sozial- und Präventivmedizin der Uni Zürich einen neuen Bodymassrechner entwickelt, den «Smart BMI Calculator». Dieser ermittelt den BMI nach der klassischen Formel von Quetelet, beurteilt ihn aber differenziert nach Alter und Geschlecht. Unterschiede ergeben sich vor allem bei Senioren: Etwa ein Drittel der Männer und ein Viertel der Frauen über 60 sind gemäss Smart BMI Calculator noch im grünen Bereich mit minimalem Gesundheitsrisiko, obwohl sie nach den herkömmlichen Tabellen als übergewichtig gelten. (pd.)

Mehr Infos: [www.smartbmiccalculator.com/data-source.html](http://www.smartbmiccalculator.com/data-source.html)

### Wissensmagazin, digital

Während alle von der Krise reden, versuchen die Hamburger Wissenschaftsjournalisten Georg Dahm und Denis Dilba jetzt einen neuen Weg zu gehen. Ohne grossen Verlag im Rücken gründen sie das erste digitale Wissensmagazin in deutscher Sprache. Finanziert werden soll die erste Nummer der zukünftig wöchentlich erscheinenden Publikation per Crowdfunding über die Website Startnext. Das Ziel von 30 000 Euro wurde Ende März fristgerecht erreicht. «Substanz», wie das Magazin heissen soll, wird man auf Smartphones, Laptops und auf jedem Computer lesen können, verprechen die Gründer. (hir.)

### Wissensmagazin, analog

Die EPFL hat mit ihrem in englischer und französischer Sprache publizierten Magazin «Reflex» in den letzten Jahren Neuland betreten. Jetzt gründet sie mit den technischen Universitäten in München, Lyngby (Dänemark) und Eindhoven eine neue Zeitschrift, die ab kommendem Juni in deutscher, französischer und englischer Sprache erscheinen und am Kiosk in 20 Ländern Europas zu kaufen sein wird. «The Technologist», wie das Blatt heissen wird, soll die internationale Forschung aus europäischer Perspektive beleuchten. Die Zeitschrift Reflex wird im Gegenzug eingestellt. Ihre letzte Ausgabe vom März ist derzeit noch an den Kiosken erhältlich. (hir.)

### Journalistendiplome verteilt

An der Schweizer Journalistenschule MAZ haben dieses Jahr acht Teilnehmende den CAS Wissenschaftsjournalismus erfolgreich abgeschlossen. Am 3. März 2014 fand die Zertifikatsfeier statt. Der Anlass wurde vom Science Slammer Achim Reisdorf umrahmt.

Im CAS Wissenschaftsjournalismus wurde laut Mitteilung besonders grossen

Wert darauf gelegt, wissenschaftliche Inhalte für das breite Publikum attraktiver aber dennoch in korrekter Weise zu vermitteln und sie auch in ein aktuelles gesellschaftliches, politisches und wirtschaftliches Umfeld einzuordnen. Der CAS Wissenschaftsjournalismus wird von der Schweizerischen Akademie der Naturwissenschaften (SCNAT) empfohlen. Der nächste CAS-Kurs Wissenschaftsjournalismus beginnt am 25. August. (pd.)

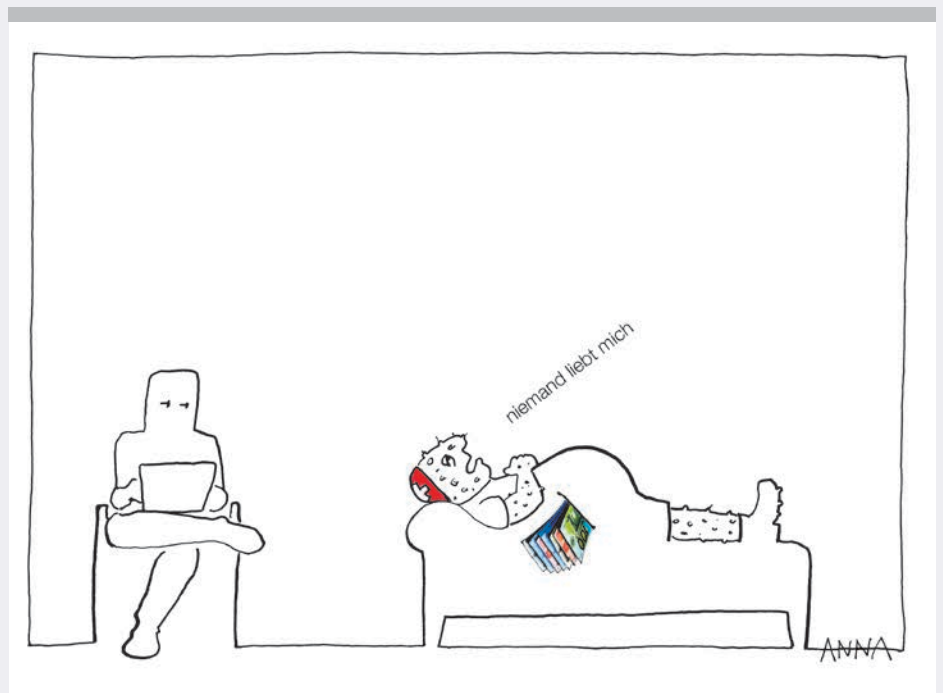
### Sie sind umgezogen?

#### Sie haben eine neue E-Mail-Adresse?

Bitte melden Sie dies an [sekretariat@science-journalism.ch](mailto:sekretariat@science-journalism.ch)

#### Vous avez demenagé? Vous avez une nouvelle adresse électronique?

Veillez le communiquer à [sekretariat@science-journalism.ch](mailto:sekretariat@science-journalism.ch)



[www.annahartmann.net](http://www.annahartmann.net)

# Bulletin

www.science-journalism.ch

Schweizer Klub für Wissenschaftsjournalismus  
Association suisse du journalisme scientifique  
Swiss Association of Science Journalism



1 | 14 APRIL 2014

## Der Vorstand

### **Olivier Dessibourg**

*Président et délégué EUSJA*  
Journaliste scientifique  
LE TEMPS  
Rte de la Conversion 310  
1093 La Conversion  
021 311 35 70  
olivier.dessibourg@letemps.ch

### **Fabio Bergamin**

*Deutschsprachiges Sekretariat  
und Kassier*  
Wissenschaftsredaktor  
ETH Zürich  
Algisserstrasse 10A  
8500 Frauenfeld  
+41 76 592 40 05  
sekretariat@science-journalism.ch

### **Natalie Bougeard**

*Secrétariat romand*  
Secrétariat romand  
Journaliste scientifique RTS  
(Radio Télévision Suisse)  
20 Quai Ernest Ansermet  
1211 Genève 8  
058 236 36 36  
natalie.bougeard@rts.ch

### **Pascal Biber**

Wissenschaftsredaktor  
Schweizer Radio  
und Fernsehen SRF  
Novarastrasse 2  
4002 Basel  
061 365 35 69  
pascal.biber@srf.ch

### **Beate Kittl**

Wissenschaftsjournalistin  
Schweizerische  
Depeschenagentur sda  
Länggassstrasse 7  
3001 Bern  
031 309 38 48  
bkittl@gmx.ch

### **Felix Straumann**

Redaktor Wissen  
Tages-Anzeiger  
Werdstrasse 21  
8021 Zürich  
044 248 44 11  
felix.straumann@tages-anzeiger.ch

### **Christophe Ungar**

Journaliste scientifique  
Radio Télévision Suisse RTS  
20 Quai Ernest Ansermet  
1211 Genève - 8  
022 708 94 07  
christophe.ungar@rts.ch

### **Andreas Hirstein**

Wissenschaftsjournalist  
NZZ am Sonntag  
Postfach  
8021 Zürich  
044 258 14 15  
andreas.hirstein@nzz.ch

---

## Impressum

Bulletin des SKWJ  
Redaktion: Andreas Hirstein  
Layout: Ritz & Häfliger, Basel