

«Zähne putzen: Ja, natürlich!»

Ausstellung zur Zahnmedizin in der UB Medizin Careum.



Szenenbild der Ausstellung Zahnmedizin in der UB Medizin Careum.

2019 wurde die Bibliothek des Zentrums für Zahnmedizin (ZMZ) in die UB Medizin Careum integriert. Der Bestand umfasste auch viele historische Werke. In einer neuen Ausstellung im Eingangsbereich zeigt die UB Medizin Careum nun interessante Stücke aus dieser Sammlung.

Aus heutiger Sicht überraschend mag sein, dass im ZMZ auch Werke aus den Anfängen der Zahnmedizin als Disziplin gesammelt wurden. Die Sammlung verfügt über eine beeindruckende Auswahl an alten Drucken. Ein besonderes Stück, das in der Ausstellung zu sehen ist, ist Le chirurgien dentiste ou Traité des dents (1728) des französischen Dentisten Pierre Fauchard. Es gilt als die erste wissenschaftliche Publikation eines Zahnarztes überhaupt.

Die Geschichte des heutigen ZMZ beginnt 1895 mit der Gründung der ersten Zahnarztschule an der Universität Zürich. Ab 1914 war ein Abschluss als Dr. med. dent. möglich, womit die Universität Zürich europaweit zu den Pionieren gehörte. Aus den Anfangszeiten des Studiengangs für Zahnmedizin ist neben Lehrbüchern ein Atlas mit stereoskopischen Bildern zu sehen. Mittels eines speziellen Geräts konnten die Bilder dreidimensional betrachtet werden. Bereits damals gehörte die Zahnmedizin zu den Disziplinen, die früh neue Medien für die Lehre einsetzten.

In der Nachkriegszeit wurde die Prophylaxe zum neuen Leitthema. Die Zürcher Kariesforschung genoss weltweit hohes Ansehen und war direkt in zahlreiche Präventionskampagnen involviert. Der neue Fokus führte auch zu einem neuen Beruf. 1973 entstand in Zürich in Zusammenarbeit mit dem ZMZ die erste Schweizer Schule für Dentalhygiene. In einem Film zur Ausstellung berichten Prof. Dr. Ulrich Saxer, damals erster Leiter der Schule, und Sandra Augustin-Wolf, heutige Leiterin des Bildungsgangs Dentalhygiene, über die Anfänge der Dentalhygiene in Zürich. [DT](#)

Quelle: ZMZ

Achtung: Werbung – verpackt in redaktionellen Beiträgen

ZHAW-Studie: Mediennutzende erkennen gesponserte Inhalte oft nicht.

ZÜRICH – Eine bessere Erkennung von gesponserten Inhalten ist nicht nur wichtig für die Beurteilung des Informationsgehalts und der Glaubwürdigkeit, sondern auch für die Transparenz und Unabhängigkeit des Journalismus.

Publizistik und Kommerz

Gesponserte Inhalte, sogenannte Native Ads, sind in journalistischen Angeboten nicht neu, aber sie haben aus ökonomischen und technologischen Gründen im Online-Journalismus eine neue Bedeutung erlangt. Die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) hat in einer vom BAKOM finanzierten Studie den Umgang von Mediennutzenden mit sog. Native Ads untersucht.

Bis zu 60 Prozent gesponserte Inhalte werden nicht erkannt

In einem Online-Experiment lasen 1'800 Teilnehmende aus der deutschen und der französischen Schweiz Native Ads und beantworteten anschliessend Fragen. Das Experiment zeigt, dass gut ein Drittel der Teilnehmenden Native Ads nicht als bezahlten Inhalt erkennt. «Je nach Plattform und Art der Kennzeichnung bemerkten sogar bis zu 60 Prozent der Teilnehmenden nicht, dass es sich bei einem Beitrag um gesponserten Inhalt handelt», erläutert Prof. Dr. Guido Keel, Studienleiter und Professor für Media Literacy am IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW. Und: «Wenn

die Hinweise überhaupt erkannt wurden, dann meist gegen Ende des Artikels – also dann, wenn der Beitrag schon gelesen war.»

Überraschende Beurteilung des Informationsgehalts und der Glaubwürdigkeit

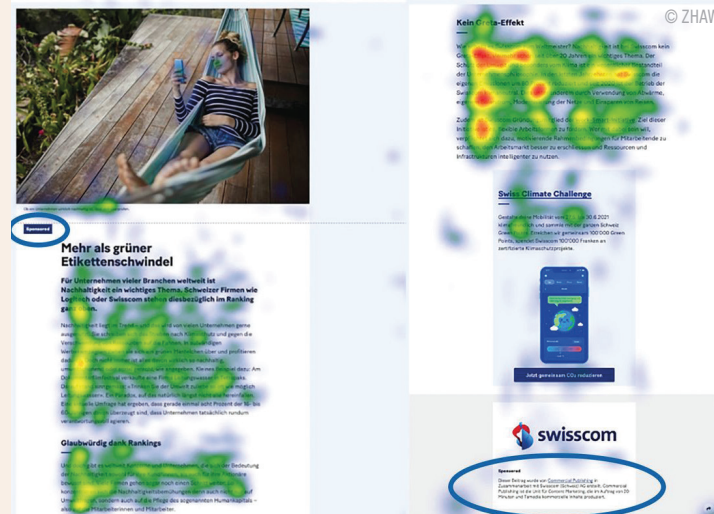
Der journalistische Wert von Native Ads wird je nach Thema und Sponsor unterschiedlich bewertet. Bei einzelnen Native Ads schätzten die Teilnehmenden, die das Sponsoring erkannten, den Informationsgehalt und die Glaubwürdigkeit überraschenderweise höher ein als die Vergleichsgruppe, die den Beitrag ohne Hinweise auf das Sponsoring lasen.

Wenig Wissen über gesponserte Inhalte

Weiter konnten die Teilnehmenden in einer anschliessenden Kurzbefragung oft nicht erklären, was die Bezeichnungen für die verschiedenen Werbeformen genau bedeuten. Insbesondere die Bezeichnung «Native Content» war für mehr als die Hälfte der Befragten unverständlich. Aber auch die Hinweise «Paid Post», «Sponsored» oder «Präsentiert von ...» waren für jeweils mindestens 20 Prozent der Befragten unklar. Zwischen fünf und zehn Prozent der Befragten nahmen zudem an, dass bei diesen Bezeichnungen der Auftraggeber keinen Einfluss auf den Beitrag hat, weder in Bezug auf das Thema noch auf die konkreten Inhalte.

Sponsoring-Hinweise werden kaum beachtet

In einem im Rahmen der Studie durchgeführten Eyetracking-Experiment mit 24 Mediennutzenden im Alter von 16 bis 29 Jahren in der Deutschschweiz zeichnete eine Kamera die Augenbewegungen beim Lesen von gesponserten Beiträgen auf. Dabei wurde ersichtlich, dass Hinweise auf das Sponsoring, die nicht direkt als Lauftext eines Beitrags aufscheinen, kaum zur Kenntnis genommen, sondern routiniert ignoriert werden. Wie Prof. Keel zudem ergänzte: «Selbst Teilnehmende, die den Hinweis auf das Sponsoring betrachteten, konnten sich in der anschliessenden Befragung nicht daran erinnern, einen Hinweis gesehen zu haben.» [DT](#)



Wie das Eyetracking-Experiment deutlich zeigt, werden Hinweise auf das Sponsoring kaum zur Kenntnis genommen.

Quelle: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW)

Orthopäden warnen vor «Homeoffice-Hälsen»

Bewegungsapparat zu Hause oft stärker belastet als im Büro.

Das berühmte Arbeiten «aus dem Homeoffice» führt oftmals zu einer sehr ungünstigen Auswirkung auf den Bewegungsapparat, warnt Dr. Thomas Rustler, Oberarzt am Wirbelsäulenzentrum in Wien-Speising (Orthopädisches Spital Speising).

«Zu Hause ist die Arbeitsplatzsituation häufig weniger ergonomisch als im Büro», gibt Dr. Rustler zu bedenken, «vor allem, wenn am Laptop gearbeitet wird»: Der Bildschirm befindet sich dann nicht auf Augenhöhe; man sieht zum Gerät hinab. Die Folge: Die Brustwirbelsäule wird gekrümmt, die Halswirbelsäule überstreckt. Diese Bedingungen können zu Muskelverspannungen und Ausstrahlungsschmerzen führen.

Auch veritable Schäden am Bewegungsapparat sind nicht auszuschliessen: Bestehen nämlich bereits Abnutzungserscheinungen an den kleinen Wirbelgelenken, kann diese Arthrose schmerzhaft aktiviert werden. Auch vorhandene, bisher «stumme», Bandscheibenschäden können Schmerzen verursachen, sagt Dr. Rustler. Zusätzlich können Stresssituationen zu Hause die muskuläre Verspannung fördern.

Therapeutisch grosses Repertoire

Therapeutisch hat die konservative Orthopädie bei Homeoffice-Hälsen durchaus ein breites



© Antonio Guillem/Shutterstock.com

Zu Hause ist die Arbeitsplatzsituation häufig weniger ergonomisch als im Büro. Dr. Thomas Rustler

Repertoire zu bieten: Einerseits kann die manuelle Medizin zum Einsatz kommen, andererseits können durch Infiltrationen an den Schmerzpunkten im Bereich der Halswirbel- und Brustwirbelsäule die Schmerzen gut «gemanagt» werden.

Die negativen Auswirkungen auf den Bewegungsapparat sind jedoch kein Grund, vom Homeoffice gänzlich abzusehen: Man kann – und soll – sich seinen Heimarbeitsplatz durchweg ergonomischer einrichten: Den Laptop höher positionieren (etwa auf dicken Büchern lagern) oder im Idealfall am Desktop-PC arbeiten.

Und auch regelmässige Haltungswechsel sowie Lockerungsübungen haben sich als effiziente Gegenmassnahmen erwiesen.

Bei Schmerzen am Bewegungsapparat durch Homeoffice hilft auch ein einfaches Hausmittel: «Wärmeanwendungen sind immer empfehlenswert», unterstreicht Dr. Rustler; etwa durch Kirschkernpolster, die in der Mikrowelle warm gemacht werden. [DT](#)

Quelle: Orthopädisches Spital Speising