

**Zeitschrift:** Horizonte : Schweizer Forschungsmagazin  
**Herausgeber:** Schweizerischer Nationalfonds zur Förderung der Wissenschaftlichen Forschung  
**Band:** 33 [i.e. 32] (2020)  
**Heft:** 124: Die Sehnsucht nach der grossen Erklärung : wo der Glaube in der Wissenschaft steckt  
  
**Artikel:** Sind Moonshot-Initiativen vor allem PR-Instrumente?  
**Autor:** Binswanger, Mathias / Repenning, Alexander  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-918505>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

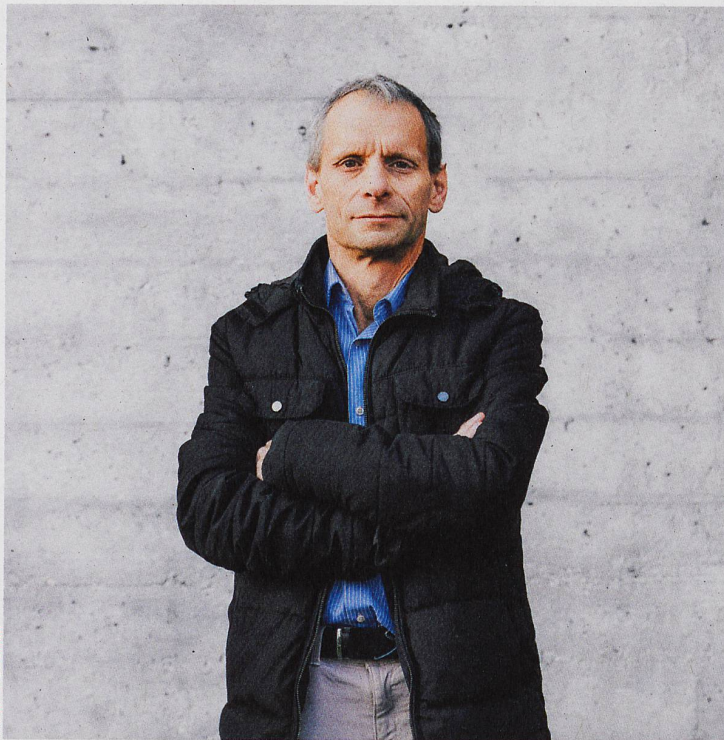
### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 07.02.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

Manu Friederich



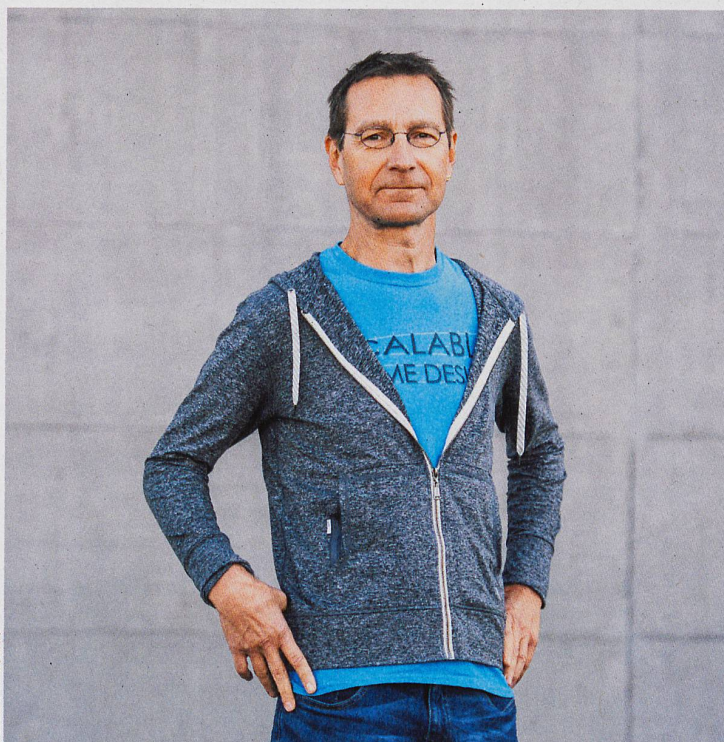
# Ja

sagt Mathias Binswanger,  
Professor für  
Volkswirtschaftslehre.

## Sind Moonshot-Initiativen vor allem PR-Instrumente?

Die Bewältigung globaler Herausforderungen verlangt nach Geld von mächtigen privaten Investoren: sei es der Bahntransport nahe an der Schallgeschwindigkeit oder eine digital kompetente Jugend. Aber ist das primär Werbung?

Valérie Chételat



# Nein

sagt Alexander Repenning,  
Professor für informatische  
Bildung.



Bei Forschungsinitiativen wird verbal meist mit der ganz grossen Kelle angerührt. Superlative wie «excellent», «leading» «cutting edge», «disruptive» werden uns um die Ohren geschlagen. Auch der Begriff «Moonshot Initiative» passt da bestens hinein. VPS Healthcare Abu Dhabi hat eine, die Weltbank hat eine, und in der Schweiz erfolgte 2019 der Startschuss für den «KI Moonshot Roundtable», einen Talent- und Forschungs-Hub im Bereich der künstlichen Intelligenz. Insbesondere der Wirtschafts- und Forschungsstandort Zürich soll eine Führungsrolle übernehmen.

Um Innovation zu gewährleisten, sollen private und öffentliche Gelder gebündelt werden, damit möglichst grosse Summen zustande kommen. Nach vorherrschender Meinung funktioniert Innovation wie ein Automat: Je mehr Geld man oben reinwirft, umso mehr Innovation kommt unten raus. Schön wäre es! Das kann man nicht mit Geld erzwingen. Mehr Geld führt zwar zu mehr Konferenzen, Strategiepapieren, Untersuchungen, Publikationen oder Prototypen, aber das garantiert keine neuen Lösungen. Nicht überall, wo Innovation aufsteht, ist auch Innovation drin.

Allgemein gilt: Je grossspuriger Innovationen angekündigt werden, umso

vorsichtiger sollte man sein. Andreas Hieke, ein deutscher Erfinder, der an einigen Neuerungen aus dem Silicon Valley beteiligt war, sagte kürzlich in einem Interview in der NZZ: «Alle reden von Innovation und Disruption. Das geschieht immer genau dann, wenn Innovation und Disruption nicht mehr wirklich stattfinden.» Eine kluge Beobachtung. Wenn überall Moonshot-Initiativen aus dem Boden schiessen, verkommen diese nicht selten zu Beschäftigungsprogrammen oder PR-Aktionen.

**«Mehr Geld führt zwar zu mehr Konferenzen, Untersuchungen, Publikationen oder Prototypen, aber das garantiert keine neuen Lösungen.»**

Ein Beispiel dafür ist die «Cancer Moonshot Initiative». Im Jahr 2016 wollte der Biotech-Milliardär Patrick Soon-Shiong den Kampf gegen den Krebs bis 2020 revolutionieren. Mit einer Koalition aus namhaften Unternehmen, Forscherinnen und Ärzten sollte ein wirksamer Impfstoff zur

Behandlung von Krebs entwickelt werden. Heute, vier Jahre später, sagen unabhängige medizinische Forschende, dass sie von der Initiative kaum etwas gesehen hätten. Eine Überprüfung der Listen von klinischen Studien, Präsentationen und Medienmitteilungen lässt vermuten, dass die Initiative weit hinter den wichtigsten Zielen zurückblieb.

Damit soll nicht gesagt werden, dass Moonshot-Initiativen nutzlos sind. Man kann damit durchaus wichtige Forschungsimpulse liefern. Und es ergibt Sinn, in bestimmten Bereichen private und öffentliche Mittel zu bündeln. Aber die besonders bei Politikern beliebte Vorstellung, dass mehr Förderung stets zu mehr Innovation führt, erweist sich oft als Trugschluss. Man sollte deshalb genau hinschauen, was tatsächlich hinter einer konkreten Moonshot-Initiative steckt.

Mathias Binswanger ist Professor für Volkswirtschaftslehre und lehrt an der Fachhochschule Nordwestschweiz. Er ist Autor des Buches «Der Wachstumszwang».

Mit der «Cancer Moonshot Initiative» soll die medizinische Forschung massiv beschleunigt werden. Der amerikanische Vizepräsident Biden meinte 2016 sogar, dass man mit dieser Initiative Fortschritte von zehn Jahren in nur fünf Jahren erreichen könne. Natürlich geht es dabei auch um viel PR. Und das ist ein Risiko. Es kann polarisieren, von neueren Strategien ablenken und zu intellektueller Homogenität führen.

Trotzdem: Moonshot-Initiativen haben das Potenzial, Projekte strategisch zu beschleunigen – auf eine Art und Weise, wie es ausschliesslich mit öffentlichen Forschungsgeldern nur schwierig oder sogar unmöglich wäre. Ohne private Moonshot-Initiativen besteht ein mindestens so grosses Risiko, dass wichtige Ideen in der Entwicklungspipeline stecken bleiben und somit die nötige kritische Masse für praktische Umsetzungen nie entsteht.

Der private «Hyperloop Moonshot» dient beispielsweise nicht nur dazu, Elon Musks potenzielle Kundschaft zu beglücken, sondern kreiert auch konzeptuelle Bausteine, die von anderen Firmen oder öffentlichen Institutionen benutzt werden können. Beispielsweise hat die EPFL an der internationalen «2019 SpaceX Hyperloop Pod

Competition» den hervorragenden dritten Platz belegt und dabei auch schon vom publizierten Design profitiert. Open-Source-Designs stehen hier im Gegensatz zu alten Konzepten des geistigen Eigentums wie Patente.

**«Ohne private Moonshot-Initiativen besteht ein grosses Risiko, dass wichtige Ideen in der Entwicklungspipeline stecken bleiben.»**

Oft verschiebt sich die Grenze zwischen öffentlichem und privatem Interesse mit der Zeit. Der originale Moonshot war äusserst erfolgreich, aber nicht privat. Er hat nicht nur seine Mission erfüllt, sondern auch eine ganze Liste von Kollateralschäden für Forschung, Materialien und Infrastrukturen geschaffen. Da für die Öffentlichkeit die Kosten für den Space Shuttle zu hoch geworden sind, ist er eingemottet worden. Bemannte Marsshots werden darum vermutlich dereinst privat durchgeführt.

In informatischer Bildung hat zum Beispiel Code.org eine private Moonshot-Initiative lanciert, um allen Kindern dieser Welt Programmieren beizubringen. Schon über 40 Millionen Kinder haben mitgemacht am jährlichen «Hour of Code»-Event, an dem mit Barack Obama sogar erstmals in der Geschichte der USA ein Präsident öffentlich ein Programm geschrieben hat. Natürlich bietet dann Code.org Weiterbildung für Lehrpersonen an – gegen Bezahlung. Doch wenn dafür eine noch nie dagewesene Anzahl von Schülerinnen und Lehrpersonen eine Gelegenheit bekommen hat, sich mit dem Thema Programmieren auseinanderzusetzen, ist das grundsätzlich nicht schlecht. Der gewaltige Werbeaufwand, der nötig ist, um so einen Erfolg zu ermöglichen, ist eben genau ein Aufwand, den man nicht mit Steuergeldern bezahlen möchte.

Alexander Repenning ist Professor für informatische Bildung an der Fachhochschule Nordwestschweiz sowie für Computerwissenschaften an der University of Colorado. Er leitet die Initiative «Scalable Game Design Schweiz».