

Zoom
K&M

2

Kommunikation und Medien

**Lokale
Öffent-
lichkeit ▶▶**

Inhalt

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

- 2** *Matthias Loretan*: Editorial
- 5** *Michael Schanne*: Bewegte Szene
- 9** Radio-Porträts
Urs Zangger: Radio GRischa, *Urs A. Jaeggi*:
D' Wälle vo Bärn, *Bernard van Baalen*: Radio Cité
Andrea Mittelholzer: Radio LoRa
- 21** *Werner A. Meier*: Kommunikationsräume
- 27** *Urs Schnell*: Networking
- 31** Krücken für ein hinkendes System
Gespräch mit Rainer Keller
- 36** *Rudolf Schilling*: Eingeborene und Angewurzelte
- 42** *Ursula Vock*: Winti ist nicht Winterthur
- 52** *Urs Meier*: Das Wichtige geschieht lokal
- 57** Kirche im Lokalradio
Andres Streiff: Ungeschützte Präsenz
Willi Anderau: Modelle und Optionen

Spektrum

- 63** *Charly Martig*: Alpen-Initiative
Ein Lehrstück in politischer Kommunikation

Literatur

- 69** *Ursula Ganz-Blättler*: Hinter dem Spiegel
Untersuchungen zu neuen Techniken der Fiktion

Archiv

- 73** Merkmale des Mediengeschehens
von Januar bis August 1993

Dokumentation Medienrecht

- 77** *Franz A. Zölch*, *Stephan Grieb*: Kanonales
Medienrecht: zahme Ansätze und Lücken
Stephan Grieb: Urheberrecht, *Thomas Hügi*:
Datenschutzgesetz, *Andreas Kägi*: Marken-
schutzrecht

Akzent:

Lokale Öffentlichkeit

EDITORIAL

Matthias Loretan

Global denken – lokal handeln. Gegen eine provinzielle Überschätzung des Lokalen erinnert diese Maxime daran, dass die Entwicklungen moderner Gesellschaften zunehmend transnational und über die anonymen Systeme von Wirtschaft und Staat gesteuert werden. Diese prägen nachhaltig unsere Biographien sowie die lokalen Lebenswelten. Die Einzelnen erfahren die Situationen, in die sie hineinwachsen, als komplex vorstrukturiert und unübersichtlich. Verstehen sich die Einzelnen als Opfer der Verhältnisse, oder können sie Verantwortung übernehmen für ihre Lebensgeschichte? Fühlen sie sich in ihrer sozialen Umgebung fremd oder beheimatet? Sind sie als Bürgerinnen und Bürger in der Lage, im Rahmen einer öffentlichen Verständigung ihre Interessen zu artikulieren und die Verhältnisse auf eine freiere und solidarischere Praxis hin zu verändern?

Ob es gelingt, als Individuum ein persönliches und als Gemeinschaft ein politisches Selbstbewusstsein auszubilden, entscheidet sich massgeblich vor Ort und aus der Perspektive des Lokalen. Der Grund für die Bedeutung des Lokalen dürfte darin liegen, dass wir Menschen als körperliche und endliche Wesen uns zuerst einmal in einem eng begrenzten Raum vorfinden, in dem wir uns im Hinblick auf die eigene Freiheit erfahren und verstehen lernen müssen. Freiheit realisiert sich deshalb immer konkret, von unten nach oben, vom Lokalen ins Universelle.

Der Staat Schweiz bietet seinen Bürgern für die Herausbildung ihrer politischen Identität besondere Möglichkeiten und Gefahren. Diese Spannung prägt bereits die Geschichte. Gegen die damaligen Hegemonialmächte, die an der Schweiz als Durchgangsland interessiert waren, versuchten die Urkantone eine politische Selbstbestimmung durchzusetzen, die sich als ein Modell föderalistischer Demokratie über 700 Jahre weiterzuentwickeln vermochte. Allerdings mussten das kleinräumig Gewachsene sowie die errungenen Privilegien auf neue geschichtliche Möglichkeiten hin offengehalten werden. Diese Herausforderung wurde durchaus nicht immer freiwillig angenommen. So war es Napoleon, der Weltgeist hoch zu Ross, der mit Waffen die politische Gleichheit wenigstens für die männlichen Eidgenossen erzwang. Und bis auf den heutigen Tag wird die Willensnation Schweiz mit ähnlichen Widersprüchen konfrontiert: Wie optimieren wir unseren Wohlstand, ohne andere in ihren materiellen Entwicklungsmöglichkeiten lebensbedrohlich zu beschneiden (Bankgeheimnis, Waffenausfuhr)? Wie nehmen wir unsere Verantwortung für die Lösung der zunehmend transnationalen wirtschaftlichen und politischen Probleme wahr (Ökologie, Migration)? Leben wir in einer "CH AG", die Renditen erwirtschaftet, um ein Maximum an Lebensqualität und Wohlstand innerhalb der eigenen Grenzen zu verwirklichen?

Die CH AG als egoistische Zweckgemeinschaft zur Maximierung des Wohlbefindens (zu welchem der Schweizer durchaus auch Demokratie und Föderalismus in Anspruch nimmt) schliesst das Lo-

kale anderswo aus und lässt es als fremd und feindlich erscheinen. Aber auch der eigene Lebensraum wird fremd. Anschaulich lässt sich diese Gefahr an der Funktionalisierung der Räume beobachten. Die Herstellung von Produkten wird nach rein wirtschaftlichen Kriterien auf Regionen mit einschlägigen Standortvorteilen verteilt. Im Rahmen dieses Kalküls nimmt man die Belastung der Umwelt mit einem entsprechenden Verkehrsaufkommen hin. Bestimmte Gegenden werden als Verkehrsachsen oder Freizeitreservate ausgeschieden. Wirtschaftlich rentabel ist vor allem das Schweizer Mittelland, das demzufolge zu einer Agglomeration zusammenwächst. Darin setzt sich die funktionale Aufteilung des Raumes weiter fort: in Wohn- und Schlafstätten, in Arbeitszonen sowie in Freizeit- und Erlebnisräume. Die Grenzen zwischen Stadt und Land werden verwischt, und beide drohen gleich unwirtlich zu werden.

In dieser aktuellen räumlichen Perspektive situieren sich die Medien. Beschreiben wir zuerst ihre positiven Möglichkeiten. Als Erweiterungen unserer Wahrnehmung können sie räumliche und zeitliche Grenzen überwinden, die mit der körperlichen Existenz des Menschen gegeben sind. Mit unserem blossen Blick können wir zu einer gegebenen Zeit nur den Raum überblicken, in den wir gestellt sind. Erst in der zeitlichen Folge, etwa durch Reisen, nehmen wir verschiedene lokale Räume wahr. Über die Medien aber lassen sich, ohne dass wir selbst Distanzen zurückzulegen bräuchten, Informationen über Ereignisse aus beliebigen Gegenden der Welt vermitteln. Diese Überwindung der körperlich-sinnlichen Beschränktheit eröffnet neue Handlungsspielräume und kann die Dimensionen des Bewusstseins weiten.

Das Bild vom globalen Dorf, zu dem die Medien die Welt zusammenführen, stellt allerdings eine verführerische Illusion dar. Es überfordert entweder das erkennende Subjekt oder schafft die Welt als Wirklichkeit ab. Zwar gibt es globale Öffentlichkeit, aber sie ist weder übersichtlich noch vertraut, sondern komplex und verwirrend. Sie ist das Ergebnis einer Vielzahl von Prozessen, die jeweils Erfahrungen Beteiligter von den lokalen Öffentlichkeiten hin zu einer grossräumigeren Verständigung vermitteln. Mit ihrer Omnipräsenz und Gleichzeitigkeit allerdings können Medien die Identitätsbildung der Menschen überfordern. Während früher die Welterfahrung durch raumzeitliche Strukturen des persönlichen Lebensbereichs begrenzt waren, werden heute die überschaubaren Räume aufgesprengt. Durch die Medien greift die globale Komplexität in die lokale Übersichtlichkeit ein, implodiert die geschichtete Zeiterfahrung zu einer nivellierten Gegenwart. Je mächtiger dieser Eingriff der Medien zur Wirkung kommt, desto fremder und provinzieller wird den Menschen ihr eigener Erfahrungsraum.

Anzeichen für eine Gegenbewegung könnte die Blüte der Lokalmedien sein. Lässt sich beispielsweise der Erfolg der Lokalradios als eine neue Besinnung auf lokales Selbstbewusstsein, als eine gesteigerte Form der Aufmerksamkeit und der politischen Verantwortung deuten? Solche Schlüsse wären wohl etwas verfrüht. Drei kritische Nachfragen, die das Verhältnis von Raum und publizistischer Leistung betreffen, seien deshalb erlaubt:

1. Die in der Verordnung für lokale Rundfunkversuche (RVO) formulierten publizistischen Anforderungen (zum Beispiel Pflege des Lokaljournalismus, Schliessen von Versorgungslücken, Beiträge zur lokalen Kultur) sind nur teilweise erfüllt worden. In der Folge relativierte der Gesetzgeber die entsprechenden Leistungserwartungen. Heute veranstalten die ungefähr vierzig Stationen Begleitprogramme, deren journalistische Leistungen ganz unterschiedlich ausfallen. Wie bei der Presse bildet die wirtschaftliche Stärke der Lokalradioveranstalter eine entscheidende Voraussetzung für Eigenleistungen der Redaktion, Quellenvielfalt und Umfang der Berichterstattung. Durch die Bestimmung der Grösse der Kommunikationsräume hat das Bundesamt für Kommunikation (Ba-

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

kom) bei der Ausschreibung der Konzessionen in diesem Herbst ein heikles Gleichgewicht zwischen drei Werten zu schaffen: flächendeckende Auslegung, möglichst dezentrale Struktur und wirtschaftliche Leistungsfähigkeit.

2. Es ist fraglich, welchen Beitrag die im lokalen Idiom moderierten und vom Computer zusammengestellten Musiksendungen zur lokalen Kultur leisten. Vermag diese Aneignung des international vermarkteten Sounds lokales Selbstbewusstsein zu stärken und anschlussfähig zu machen, oder dient sie nur zu dessen feinerer Verteilung in tiefste Täler und Ohrwindungen?

3. Schliesslich spiegeln die mit Werbung finanzierten Muntermacherprogramme zuweilen ein etwas einseitiges Bild der Nahregion als künstlichem Erlebnis- und Freizeitraum.

Für uns bietet das Thema "Lokale Kommunikation" eine interessante Möglichkeit, den redaktionellen Anspruch von ZOOM K&M umzusetzen, nämlich die Art, wie die Medien die Welt darstellen sowie deren eigene Entwicklung zu deuten und zu bewerten. Methodisch bot gerade die Vielfalt der lokalen Lebensräume Gelegenheit, die eingeschliffenen medienimmanenten Diskurse und die dazugehörige publizistikwissenschaftliche Reflexion etwas aufzusprennen. Neben medienpolitischen Aufsätzen finden Sie auch Beiträge, die mit einem eher ethnografischen Blick die Kommunikation in lokalen Lebensräumen und deren Umgang mit sowie deren Prägung durch Medien zu beschreiben versuchen.

Aktueller Anlass für das Thema dieser Nummer bieten der Abschluss der über zehn Jahre dauernden Versuchperiode mit lokalem Rundfunk sowie die bevorstehende Konzessionierung der Lokalradios auf der Grundlage des neuen Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG). Hinter dieser vor allem verwaltungstechnisch abgewickelten Umsetzung der rechtlichen Grundlagen verbergen sich nachhaltige medienpolitische Entscheidungen. Sie betreffen vor allem die Definition und die mediale Ausstattung der lokalen Kommunikationsräume. Mit dem Heft wollen wir einen Beitrag zur öffentlichen Diskussion dieser Themen leisten.

Bewegte Szene

DIE GESCHICHTE DES LOKALRADIOS IN DER SCHWEIZ: VON DER THEORIE GEMEINDE-
BEZOGENER MEDIENPROJEKTE VIA VERORDNUNG ÜBER LOKALE RUNDFUNK-VERSUCHE
ZUM BEGINN DES WERBEFINANZIERTEN LOKALRADIOS

Michael Schanne

Als Bundesrat Leon Schlumpf im Januar 1980 sein Amt im Eidgenössischen Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartement EVED antrat, war die Szene bewegt. Die Zürcher Kids skandierten auf der Strasse "Roger, Roger". Für "ihr" *Radio 24*, das seit dem 28. November 1979 auf Sendung war, gaben am 29. Dezember 1979 4'000 junge Frauen und Männer im Bundeshaus 212'000 Unterschriften ab, mit der Bitte, der Bundesrat möge gegen *Radio 24* keine weiteren Demarchen unternehmen. Am 4. Januar 1980 versuchten die italienischen Behörden das Studio Cernobbio von *Radio 24* zu schliessen. Konfrontiert mit 400 von Zürich angereisten Fans und angesichts verschlossener Studiotüren zogen die Carabinieri unverrichteter Dinge ab. Am 9. Januar 1980 drohte Rudolf Bächtold in der *Weltwoche* dunkel, dass die Zürcher Verleger sich mit ihren Radioprojekten nicht länger an die Gesetze halten würden, sollte der Bundesrat *Radio 24* nicht zum Schweigen bringen. Am 22. Januar 1980 schlossen die italienischen Behörden mit Gewalt die Sendeanlagen von *Radio 24* auf dem Pizzo Groppera. Am 25. Januar 1980 war *Radio 24* allerdings wieder auf Sendung. Am 26. Januar 1980 demonstrierten 5'000 Jugendliche auf dem Zürcher Bürkliplatz für "ihre Musik" an "ihrem Radio". Am 29. Januar legten die italienischen Behörden die Sendeanlagen auf dem Pizzo Groppera endgültig still. Am 2. Februar 1980 sprach sich Bundesrat Leon Schlumpf in einem Interview für befristete Experimente mit lokalem Radio und für die Zulassung von Werbung am Radio aus.

Am 9. Februar 1980 deponierte *Roger Schawinski* zwei Konzessionsgesuche für ein Zürcher Lokalradio beim Eidgenössischen Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartement EVED: ein Gesuch für ein mit Werbung, ein Gesuch für ein ohne Werbung finanziertes privates, SRG-unabhängiges Radio. Am 14. Februar 1980 hinterlegte die Schweizerische Fernseh- und Radiovereinigung SFRV (die oft als "Hofer-Club" bezeichnete rechtsbürgerliche Lobby) mit den Unterschriften von Felix Mathys, Edgar Oehler, Rolf Mauch und Martin Raeber ein Konzessionsgesuch für ein gesamtschweizerisches Drittes Radioprogramm. In der Rückschau zeigt sich, dass Kultfigur Roger Schawinski in der Luft Liegendes bündelte und beschleunigte. Mit anderen Worten: Die persönliche Rolle des "Rebells" und "Machers" darf nicht unterschätzt werden.

Auf der anderen Seite waren voneinander unabhängige, ja einander im Grundsatz widersprechende Interessen und Bedürfnisse erkennbar, die allerdings zumindest partiell und zeitweise in eine Stossrichtung zusammengeführt werden konnten: Die politische Linke war – wie immer – auf der Suche nach *ihrem* Medium, auf der Suche nach einer eigenständigen und selbstkontrollierten öffentlichen Ausdrucksform. Die politische Rechte wollte das verhasste SRG-Monopol in tausend Stücke sprengen. Die Jungen wollten endlich ein Radio, das *ihre* Musik pflegte. Die "Landeier"

**1979/80: Soliziele
um das illegale "Radio 24"**

**1980: Gesuche für
Radiokonzessionen**

**Divergierende Interessen
mit gemeinsamer
Stossrichtung**

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

wollten dasselbe, allerdings in einer mehr bodenständigen Version. Und die Freaks und Technikfans wollten einfach bloss unabhängiges "Radio" machen.

Demgegenüber stand eine nur mit Mühe aufzuschreckende *Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft SRG*. Demgegenüber stand ferner ein Bundesrat, der ohne ausreichende Verfassungs- und Rechtsgrundlage programmliche Rundfunkbelange regeln sollte und wollte. Demgegenüber stand weiter ein überforderter Radio- und Fernsehdienst, der in einer weiteren Flut von Konzessionsgesuchen (43 Gesuche im Jahr 1980; 83 Gesuche im Jahr 1981) endgültig zu ersticken drohte. Demgegenüber standen zudem die PTT-Betriebe, die sich immer öfter zu Polizeieinsätzen veranlasst sahen: Allein 1980 mussten 32 Sendeanlagen geortet, gefunden und aus dem Verkehr gezogen werden. Demgegenüber standen schliesslich eine Reihe von Zeitungs- und Zeitschriftenverlegern, in Drohhaltung und mit den Füssen scharrend, die endlich privaten Rundfunk machen wollten.

DIE IDEE GEMEINDEBEZOGENER MEDIENPROJEKTE ("COMMUNITY MEDIA")

In den siebziger Jahren hatte sich eine bunte Fülle von Erscheinungsformen lokalen Radios bald in aller Welt herausgebildet. Macher und Programme konnten politisch rot, grün oder auch schwarz gefärbt sein. Die Radios wurden im Piratenstil betrieben – unter Umständen waren sie allerdings auch gesetzlich erlaubt. Die einen waren im öffentlich-rechtlichen Rahmen angesiedelt. Die anderen wurden privaten Kapitalrechnungen unterworfen. Sie waren frei oder libertitär, dezentralisiert, konzessioniert oder dereguliert, glattzünftig professionell oder plump amateurhaft, parochial, regional, provinziell.

Peter M. Lewis hatte schon früh einen Ideen-Rahmen für *Community media* (gemeindebezogene Medienprojekte) entwickelt: Kleinere oder mittlere Budgets reichen für solche gemeindebezogenen Medienprojekte aus. Die kommunikativen Aktivitäten sind auf die Nahwelt konzentriert. Da die Projekte immer wieder experimentell oder als Pilotversuche angelegt sind, ist ihnen oft ein kurzer Lebenszyklus eigen. Die kommunikativen Aufgaben werden von Amateuren gemeinsam mit professionellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern wahrgenommen. In diesem Zusammenhang kann darüber diskutiert werden, ob es überhaupt professionell Tätige braucht, denn der Dialog zwischen Sendern und Empfängern und der stete Wechsel aus allfällig sich stabilisierenden Kommunikationsrollen ist unverzichtbar. Die wichtigste Aufgabe ist, Menschen über sie betreffende Ereignisse und Aktivitäten in der Nahwelt zu informieren. Informiert werden soll in einer Weise, dass betroffene Bürgerinnen und Bürger eigene Problemlösungen entwickeln können. Die Menschen sollen kritisches Bewusstsein aufbauen und ausdrücken können. Die Solidarität in der Gemeinschaft wird so gestärkt. Die aktive Teilnahme der Einzelnen am Leben der Gemeinschaft wird gefördert. Im Rahmen solcher Projekte wird gemeinsam das Wissen erarbeitet, das in die Lage versetzt, Probleme zu lösen. Interessen, Umstände, Probleme und Bedürfnisse, die mit solchen Aktivitäten verbunden sind, werden offengelegt. Dies alles trägt zur kommunikativen Auseinandersetzung in der Gemeinde bei, fördert den Dialog zwischen den Verantwortlichen auf allen Ebenen und den betroffenen Bürgerinnen und Bürgern.

Soweit ist ein Rahmen gezeichnet, innerhalb dessen sich zunächst die inhaltliche Diskussion um lokale Medien, insbesondere aber um lokale Hörfunkprojekte – auch in der Schweiz – bewegte. Die Kabelrundfunk-Verordnung vom 6. Juli 1977, aber auch Arbeiten und Vorschläge der Expertenkommission für eine Medien-Gesamtkonzeption hatten die Förderung der Möglichkeiten elektronischer Lokalkommunikation als vergleichbare medienpolitische Leitlinien vorgegeben.

Idee der Community media: billig, kleinstmöglich, kurzlebig, zugänglich, selbstverwaltet

Ziele: Aktivierung und Stärkung der Solidarität

VERORDNUNG ÜBER LOKALE RUNDFUNK-VERSUCHE (RVO)

Vor diesem Hintergrund postulierte die *Verordnung über lokale Rundfunk-Versuche (RVO) vom 7. Juni 1982* – in erstaunlich weitgehender Übereinstimmung mit der Theorie gemeindebezogener Medienprojekte – *einheimische, journalistische, partizipative und gemeindebezogene, publizistisch unabhängige Radios ... und ...* gestattete, "erstmalig in der Geschichte des schweizerischen elektronischen Medienwesens", Werbung am Radio.

Die RVO verlangte in Artikel 7 und Artikel 21 nach autochthonen, einheimischen, eben lokalen Radios. Artikel 7a und Artikel 7b bestimmten, dass der Veranstalter Schweizer Bürger oder schweizerisch beherrscht sein, seinen Wohnsitz im Verbreitungsgebiet haben, also Einheimischer sein müsse. Artikel 7i schrieb Eigenproduktionen vor, den "besonderen Verhältnissen des Versorgungsgebietes angemessen", und Artikel 21, Ziffer 1 legte fest: "Das Rundfunkprogramm soll vor allem zur Meinungsbildung über Fragen des lokalen Zusammenlebens beitragen und das Verständnis für die Anliegen der Gemeinschaft und das lokale kulturelle Leben fördern." Zudem band Artikel 43 die einzurichtenden lokalen Rundfunkprogramme an einen geographisch, kulturell, politisch oder wirtschaftlich engen Verbund von Gemeinden.

Die RVO postulierte journalistische Radios, legte sie doch in Artikel 23 "Grundsätze für die Berichterstattung" fest – Wahrheitstreue, Objektivität, Persönlichkeitsschutz und klare Trennung von Nachricht und Kommentar –, die sinnvollerweise nur für Radios gelten können, die der Information verpflichtet sind.

Die RVO sah im weiteren partizipative, gemeindebezogene, bürgernahe Radios vor, wurde doch explizit formuliert, Ziel der Versuche sei die Abklärung der "Möglichkeit von Zuhörern, Zuschauern und Organisationen, an den Veranstaltungen aktiv mitzuwirken" (Artikel 3e). Nicht zuletzt wurden unter mehreren Gesuchen in einem Versorgungsgebiet jene bevorzugt, "deren Trägerschaft breit abgestützt ist" (Artikel 8, Ziffer 1, Absatz d). Schliesslich war als Möglichkeit die Finanzierung durch "Mitglieder- und Teilnehmerbeiträge" vorgesehen (Artikel 15, Ziffer 3, Absatz c).

Die RVO postulierte überdies publizistisch unabhängige Radios, war doch Voraussetzung der Versuchserlaubnis, dass "der Veranstalter durch den Versuch im Versorgungsgebiet nicht eine publizistische Vormachtstellung erlangt" (Artikel 7e). In diesem Zusammenhang sollte auch nicht vergessen werden, dass sie als Voraussetzung der Versuchserlaubnis in Artikel 7d festhielt, dass der Veranstalter keinen Gewinn anstreben durfte.

DIE KONZESSIONSPOLITIK DES BUNDESRATES UND DIE ÄNDERUNGEN DER RVO

Aus 269 Konzessionsgesuchen (197 für lokale Radios, 17 für lokales Fernsehen, drei für lokale Bildschirmtexte, 52 für Abonnementsfernsehen) wurden 36 Lokalradios, vier Radio-Kleinversuche, sieben Lokalfernseh-Versuche, drei lokale Bildschirmtexte und ein Glasfaser-Pilotprojekt der PTT-Betriebe ausgewählt. Bei der Auswahl der einzelnen Radioversuche handelte der Bundesrat opportunistisch. Er verteilte die Versuche, wie von den Kantonen gewünscht, über das ganze Land. Die Konzessionsbehörde achtete insbesondere in der Suisse Romande darauf, dass jedem Kanton ein Versuch zugesprochen wurde. Von einer – wenn immer möglich – kompensatorischen Auswahl von Projekten im Sinne einer besonderen Berücksichtigung bislang wenig privilegierter Kommunikationsräume konnte nicht gesprochen werden. Unter dem Gesichtspunkt der *Finanzierungsmöglichkeiten* bevorzugte der Bundesrat grossmehrheitlich Projekte mit Werbefinanzierung. Von 36 lokalen Radioprojekten waren 29 ausschliesslich oder in der Hauptsache werbefinanziert. Nur sieben Konzessionsgesuche sahen eine Finanzierung – in der Hauptsache – mittels Mitgliederbeiträgen, Spenden, Zuwendungen öffentlicher bzw. privater Institutionen vor.

RVO 1982 ist von Ideen der Community media beeinflusst

RVO postuliert Journalistische Radios...

...und publizistische Unabhängigkeit

36 Lokalradios bekommen 1983 eine Versuchskonzession

Fast alle Versuchsprojekte sind werbefinanziert

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

Diese Art der Auswahl, die von der Organisationsform her zu Versuchsbeginn hauptsächlich und im Fortlauf des Versuchs grossmehrheitlich *Aktiengesellschaften* betraf, eröffnete selbstverständlich Spannungen im Hinblick auf Artikel 7d ("... keinen Gewinn anzustreben ..."). Entsprechend trafen zum Beispiel *Radio 24*, *Radio Basilisk*, *Radio Extra BE* und andere organisatorische Vorkehren in Gestalt von juristisch eigenständigen Werbegesellschaften.

Der Bundesrat setzte von Beginn an auf die *wirtschaftliche, nicht auf die publizistisch programmliche Komponente* des Versuchs. Nicht zuletzt im Laufe der Versuchsphase verfolgte er diese Leitlinie mit einiger Konsequenz. Er brachte Verleger, die sich auf Printmärkten immer noch und mit einiger Erbitterung bekämpften, in gemeinsamen Radioprojekten zusammen, so zum Beispiel im Thurgau und im Kanton Neuenburg. Der Bundesrat ergänzte zudem schon im Juni 1984 den Artikel 16a ("Im Jahresdurchschnitt darf die Werbung 15 Minuten pro Tag und 2 Prozent der täglichen Sendezeit nicht übersteigen"). Neu wurde konzediert, dass die Werbung pro Tag 30 Minuten und vier Prozent der täglichen Sendezeit nicht übersteigen durfte. Die Änderung der Versuchserlaubnis betraf zudem die Aufhebung der Unterscheidung von Musik- und Mischprogrammen im Falle der Programmübernahme. Im September 1985 wurde die zulässige Werbezeit im Jahresdurchschnitt um täglich fünf von 15 auf 20 Minuten und auf 2.66 Prozent der Sendezeit erhöht. Der Bundesrat strich zudem die Werbeverbote im Bereich von Banken, Kleinkreditinstituten, Gebrauchtwagenhandel, Tierhandel und im Bereich des Stellenmarkts für Lehrstellen. Die Programmübernahmen wurden erleichtert, indem die Unterscheidung zeitgleicher und zeitverschobener Übernahmen entfiel. Im Dezember 1987 verlängerte die Regierung die RVO über das geplante Ende der Versuchsphase hinaus bis zum 31. Dezember 1990 und sistierte die Pflicht zur Begleituntersuchung. Die Werbeverbote für Immobilien und für den gesamten Stellenmarkt galten nicht mehr. Allerdings wurde beschlossen, dass Spendenaufrufe zugunsten gemeinnütziger Organisationen in Zukunft als Werbung zu handhaben sind.

Der Bundesrat setzte nicht allein auf die Verstärkung der wirtschaftlichen Komponente im Versuch. Um die Privatradios zu retten, war er auch bereit, einzelne Bestimmungen der RVO zu verpassen. Immerhin hatte am 27. April 1987 die zweite öffentlich-rechtliche Abteilung des Bundesgerichts gemahnt, dass es sich bei den lokalen Rundfunk-Versuchen um Versuche handle, bei denen auch das Scheitern einzelner Projekte dazugehöre, dass also die Materie Lokalradio keineswegs im Sinne fortgesetzter staatlicher Hilfe zu regeln sei.

Der Bundesrat ermöglichte zum Beispiel den Projekten im Kanton Neuenburg und im Kanton Thurgau eine Versorgung weit über den einst festgelegten Ausstrahlungsradius von 20 km hinaus. Der Bundesrat genehmigte zudem Verlegerradios in Fällen, die die Frage aufwarfen, ob den Bestimmungen von Artikel 7e ("... keine publizistische Vormachtstellung ...") noch Nachachtung verschafft werden sollte. Am Ende der projektierten Versuchsphase hatte sich die Verlegerbeteiligung zu einer den Versuch überhaupt tragenden Säule ausgewachsen.

Eine kurze Bilanz: Zusammenfassend darf konstatiert werden, dass die Idee der Werbefinanzierung von elektronischen Medien im Laufe der Versuchsphase vom Bundesrat immer stärker betont, die wirtschaftliche Komponente zunehmend unterstützt wurde. Der Bundesrat förderte die Beteiligung von Verlegern an den Radios und damit die Entwicklung von Multimediaunternehmen, die in ihrer Region im Rahmen der öffentlichen Meinungsbildung präponderant wurden. Da unter programmischen Gesichtspunkten auch keine Spartenradios zum Versuch zugelassen oder nachträglich konzessioniert wurden, darf festgestellt werden, dass mit der RVO in erster Linie eine kontrollierte Privatisierung des Rundfunks und damit die Etablierung eines dualen elektronischen Medienmarkts in der Schweiz herbeigeführt werden sollte und herbeigeführt wurde.

Der Konflikt mit dem Gewinnverbot der RVO ist programmiert

Die kommerzielle Komponente setzt sich durch

Rettung der Privatradios hat Vorrang vor Durchsetzung der RVO

Mit der RVO hat der Bundesrat faktisch auf den kontrollierten Übergang zum dualen elektronischen Medienmarkt gezielt

Radio-Porträts

EIN PORTRÄT IST KEIN FAHNDUNGS- ODER RÖNTGENBILD, SONDERN DAS ERGEBNIS PERSÖNLICHER ANSCHAUUNG UND AUSDRUCK EINER BEZIEHUNG ZUM DARGESTELLTEN. DIE FOLGENDEN SCHILDERUNGEN ZEIGEN EINE AUSWAHL VON PRIVATRADIOSEN UND LOKALEN RADIO-SZENEN UND ZUGLEICH AUCH WECHSELNDE SICHTWEISEN. SIE SIND NICHT ZUM SYSTEMATISCHEN VERGLEICHEN BESTIMMT, SONDERN ZUM SAMMELN VON EINDRÜCKEN UND BEURTEILUNGSELEMENTEN.

Radio GRischa

Urs Zangger

"Especially For You" schmachten Kylie Minogue und Jason Donovan. Gefühls- und Liebeszauber aus der Welt von Teens and Twens werden in mir wach und beleben die etwas langweilige Autofahrt. Welchem Sender habe ich dies zu verdanken? Ich blicke auf das Gerät: Die Stereoanzeige ist ausgeblendet. Kuschelrock in Mono also. Offenbar bin ich auf einer Frequenz von *Radio GRischa*. Seit zwei Jahren ist es mit 48 Prozent Marktanteil das meistgehörte Radio in Graubünden. Warum dieser Erfolg? Im Tea-Room lüftet die Serviceangestellte das Geheimnis: "Radio GRischa ist eben bündnerisch!" Ein gewisser Stolz ist in ihrer Stimme nicht zu überhören, wenn sie von ihrem Radio spricht. "Die haben gute Musik und sagen, was bei uns alles so läuft."

Gürtelstrasse 89 in Chur. Das Radio, das BündnerInnen in ihrer eigenen Identität ansprechen kann, ist in Räumen der Neumühle AG zuhause. Die Mühlen laufen heiss. Erst im fünften Anlauf war jemand von der Programmleitung für die Vereinbarung eines Gesprächstermins abkömmlich. Auch jetzt prägt ein reges Hin und Her der RadiomacherInnen inmitten der EDV- und Produktionsanlagen die Atmosphäre. Um das Plauschradio zu produzieren, braucht es seriöse Arbeit... und auch ein starkes Selbstbewusstsein. Über neunzig Prozent des Programms entsteht in Eigenproduktion.

Angefangen hat alles 1987 mit dem 125-Jahr-Jubiläum der Schweizerischen Bankgesellschaft (SBG). 400'000 Franken wurden für einen kulturellen Zweck freigestellt. Unter der Leitung von *Jan Rusca*, dem Direktor der SBG-Niederlassung in Chur, und Radiomann *Matthias Lauterburg* wurde in einem einmonatigen Kurzversuch ein Lokalradio für Graubünden erprobt. Mit Erfolg: Seit Dezember 1988 ist *Radio GRischa* eine feste Institution und hat sich vom Image des "SBG-Radios" zu einem ernstzunehmenden Medienfaktor in der Region durchgemauert. Anfänglich faszinierte der Sender vor allem durch seine Neuartigkeit. Heute wird die seriöse Arbeit gerade auch im Informationsbereich weitherum geschätzt.

Das Bündner Lokalradio ist der meistgehörte Sender im Kanton

"Radio GRischa" beginnt 1987 als Jubiläumsaktion einer Grossbank

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

Die 14 MacherInnen können sich in ihrer Arbeit breit abstützen, sowohl wirtschaftlich als auch in der Hörserschaft. Aktionäre sind die beiden grossen Tageszeitungen im Kanton sowie die Vereinigung der Bündner Seilbahnen, der Verkehrsverein Graubünden und die SBG. *Radio GRischa* schöpft vor allem aus dem HörerInnenpotential der Fünfundzwanzig- bis Fünfundvierzigjährigen. Aber auch Ältere und Jüngere stehen dem Lokalradio interessiert gegenüber. Von der grossen Beliebtheit des Senders konnte die Churer Rockgruppe "May Day" profitieren. *Radio GRischa* verhalf ihr als Multiplikator zum Durchbruch.

Die Idee von damals hat sich bewährt: Das leisten, was die SRG nicht kann, nämlich gute Information in der Region und aus den Regionen. Die Infrastruktur ist dementsprechend eingerichtet: Rund 25 freie MitarbeiterInnen liefern Nachrichten und Themen aus den verschiedenen Regionen. Ein mobiles Studio erlaubt Einsätze an peripher gelegenen Orten. Die Finanzen setzen aber Grenzen. Ausseneinsätze sind nur dort möglich, wo auch jemand zahlt. Sponsoren werden in Randregionen wohl aber weniger zu finden sein. *Radio GRischa* finanziert sich durch die Werbung. Der Geschäftsleitung ist darum die "Radio Grischa Werbe AG" zugeordnet. Wegen des Defizites ist man aber auf namhafte Beiträge aus dem Gebührensplittung angewiesen.

Unterhaltung und Werbung bilden die Grundstruktur des täglichen Programms. Tagsüber werden allzu spezielle Musikgenres vermieden. Schlager, Folklore und Hardrock sind nur in eigens dafür vorgesehenen Sendefässen zu hören. Der Zufallsgenerator der EDV-Anlage stellt das Musikprogramm nach den Kriterien von Härte, Tempo und Sprache zusammen. Jedes dritte oder vierte Stück ist nicht in Englisch. Aktuelle Titel und Oldies wechseln sich ab. Dazwischen im täglichen oder wöchentlichen Rhythmus fixe Programmblocke: ein Wirtschaftsmagazin, eine Sendung von Senioren für Senioren, Sportsendungen, eine Talkshow, Hitparade und Schlagerexpress, sonntags das Kirchenmagazin "Campanile", das Gruss- und Wunschprogramm "Saluti", das "GRischa-Lädeli", wo gegen bar Kleinanzeigen verlesen werden. Und neuerdings ein Frauenmagazin. Zur Auflage der Radiokonzession gehört, dass ein bestimmter Teil des Programms in romanischer und italienischer Sprache gestaltet wird. Das Angebot, Nachrichten-Sendungen der SRG zu übernehmen, hat man abgeschlagen. Direkt am Bildschirm werden die Meldungen der Schweizerischen Depeschagentur bearbeitet und zusammengestellt.

Alles in allem eine Programmstruktur, wie sie für ein Begleitradio typisch ist. Etwas anderes will *Radio GRischa* auch nicht sein. Für tiefgreifende Recherchen und Berichte würden zudem die personellen und finanziellen Mittel fehlen. Trotzdem kann diesem Privatrado im "Kanton der 150 Täler" ein wichtiger Stellenwert beigemessen werden. Die Vielfalt der Kulturen spiegelt sich im Programm. Hat der Sender also eine integrative Funktion? "Ja, vielleicht," meint *Gieri Spescha*, Mitarbeiter der ersten Stunde und stellvertretender Programmleiter, "insofern als wir das Verbindende der Menschen in den verschiedenen Regionen ansprechen und das Unterschiedliche nicht gegeneinander ausspielen."

Und wie steht es mit der Konkurrenz? Im Bereich der Sendegebiete von Lokalradios gibt es nur mit *Radio Gonzen* eine gewisse Überschneidung. Nach wie vor am bedeutendsten ist die Herausforderung durch DRS-1. Gerade bei Älteren sind Hörgewohnheiten wichtig. Eine Zusammenarbeit unter den Lokalradios könnte wirtschaftlich interessant werden. Gegenüber der SRG aber will man an der Gürtelstrasse in Chur weiterhin eigenständig bleiben. Welches ist der Trumpf im Ausjassen von Marktanteilen mit der SRG? *Gieri Spescha*: "Wir sind wahrscheinlich einfach spontaner, flexibler, vor allem aber regionaler und direkter. Wir möchten ein Aufsteller für die HörerInnen sein und sie in ihrem positiven Lebensgefühl bestärken." Ist es das, was der humorige Steinbock mit seinen Kulleraugen im Emblem von Radio GRischa symbolisieren will?

Aussenübertragungen sind erwünscht, aber nur möglich, wenn sie jemand bezahlt

Die Konzession verlangt Sendungen in Rätoromanisch und in Italienisch

Trotz bescheldener Journalistischer Mittel glaubt "Radio GRischa" eine integrative Funktion zu erfüllen

"Radio GRischa" will positive Lebensgefühle stärken

Radio GRischa begleitet mich nach Hause. Der Sound von Kuschelrock mischt sich in das monotone Motorengeräusch. Dann meldet sich der Moderator. Er gibt die aktuellen Temperaturen der Bündner Freibäder und Seen bekannt. Anschliessend sein Tip für den Tag: Sonnenhut und Brille ins Gesicht drücken, sich auf den Rücken drehen und ...relax! Dann sehnsuchtschwangere Sax-Klänge. Zwar sitze ich noch immer am Steuer. Aber in Gedanken liege ich an einem Strand. Ferienstimmung. Ach ja, das positive Lebensgefühl auf *Radio GRischa*, "Especially For You."

D' Wälle vo Bärn

Urs A. Jaeggi

Für das Symposium im Berner Nobelhotel "Bellevue" mit dem ehemaligen Staatschef der Sowjetunion und Friedens-Nobelpreisträger Michail Gorbatschew gibt's noch freie Plätze. Im Abstand von etwa fünf Minuten machen die beiden Berner Lokalradiosender *extraBern* und *Förderband* ihre werte Hörschaft darauf aufmerksam, dass sie mit lausigen 900 Franken die einmalige Gelegenheit haben, den prominenten Mann samt Muttermal auf der Stirn und Gattin Raissa live und hautnah zu erleben; Mittagessen, Verzeihung, Business-Lunch und Dokumentation inklusive. Ob der Reingewinn nun laut *extraBern* dem eben neugegründeten Grünen Kreuz oder gemäss *Förderband* der Gorbatschew-Stiftung in Moskau überwiesen wird, beschäftigt die Hörerinnen und Hörer – die über die beiden Lokalsender üblicherweise entflozene Wellensittiche suchen, dem Vater zum runden 47. Geburtstag gratulieren oder durch die korrekte Beantwortung der Frage, wie viele Musiker ein Quintett aufweise, ein Ticket für das Konzert einer lokalen Pop-Gruppe ergattern – wahrscheinlich kaum abendfüllend. Zu recht, wie ich meine: Der kleine Unterschied ist nämlich kein Tatsachenbeweis für Meinungsvielfalt in den Medien auf dem Platz Bern, sondern allenfalls einer für die Schludrigkeit der Recherche.

Zwei werbefinanzierte Lokalradiosender mit Vollprogrammen können in der Stadt und Agglomeration Bern gar nicht existieren. Das im Sendegebiet vorhandene Werbepotential ist dafür – nicht nur in rezessionsgeplagten Zeiten – schlicht und einfach zu klein. Das ist beileibe keine neue Einsicht. Die Berner Lokalradiopioniere wussten darum, noch bevor die erste Konzession erteilt wurde. Viele von ihnen, und keineswegs die schlechtesten, haben sich denn auch zurückgezogen, als sich Berns Lokal- und Privatradiobefürworter nicht auf ein gemeinsames Programmkonzept einigen konnten. Gefördert wurde der Bruch übrigens nicht nur von der nach rein kommerziellen Überlegungen tätigen Gruppierung, die im neuen Medium ein Geschäft witterte. Da gab es auf der anderen Seite auch eine Koalition links-, grün- und kulturorientierter Verfechter eines alternativen, kommerzunabhängigen Lokalradios, die sich der Illusion eines über Mitgliederbeiträge sowie durch

**Der Werbemarkt der
Region Bern trägt
nicht zwei
werbefinanzierte
Radios**

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

Subventionen der öffentlichen Hand finanzierten Radios hingaben und dabei ihre lobbyistische Potenz geradezu masslos überschätzten. Beide Gruppierungen erhielten den Beifall jener, deren naiver Glaube an das Prinzip, dass die Kommerzialisierung der elektronischen Medien zu Wettbewerb und damit automatisch zu mehr Qualität führe, trotz dem durch die Realität inzwischen längst angetretenen Gegenbeweis, bis auf den heutigen Tag nicht auszurotten ist.

Nun ist eingetreten, was Realisten immer prognostiziert haben: In der Stadt Bern und der Agglomeration ringen zwei werbefinanzierte Lokalradiosender mit Vollprogrammen um's nackte Überleben. Die logische Konsequenz zur Sanierung der verfahrenen Situation ist die Fusion. Die wäre umso leichter zu bewerkstelligen, als sich die beiden Sender in ihren Programmen heute nur noch unwesentlich unterscheiden. Wer statt 96,7 (*Förderband*) 97,7 (*extraBern*) einstellt – was vor allem bei Klein- und Kleinstradios leicht passieren kann – wähnt sich bis zur nächsten Einspielung eines der unzähligen Signete und Jingles meistens nicht auf dem falschen Sender (der Nachweis, dass der Unterschied zwischen den beiden Sendern ungefähr derselbe ist wie jener zwischen weissen und braunen Eiern, wird noch zu führen sein).

Fusion steht aber wider alle Vernunft vorderhand nicht zur Diskussion. Schuld daran ist nicht zuletzt wiederum das neue Radio- und Fernsehgesetz, das – immer mit dem Segen des Bundesamtes für Kommunikation (Bakom) – die Interpretation zulässt, dass private Lokalradios dort am besten aufgehoben sind, wo ohnehin schon Kommunikation auf privater Basis betrieben wird: bei den Verlagshäusern der Zeitungen also. In Bern hat sich zunächst die *Berner Zeitung* bei *Radio extraBern* engagiert: weniger aus journalistisch-kommunikativen Interessen, wie das Programm zeigte, denn als Mitesser am Werbekuchen, von dem vorerst nur bescheidene Brosamen statt ein gewichtiges Stück an das neue Medium abfielen. Folgerichtig machte sich *Der Bund* bei *Radio Förderband* breit. Die Beteuerungen der inzwischen abgehalfterten Verlegerschaft im eigenen Blatt, man gedenke wie der Schuster bei den eigenen Leisten zu bleiben und sei jedem Einstieg in den Lokalradiobereich abhold, wurde innert Monaten zur Makulatur.

extraBern also gehört der *Berner Zeitung* und *Förderband* dem *Bund*. "Alles klar!", titelte dieser auf der Frontseite vom 11. Juni 1993, als er seinen Mehrheitsanteil von rund 70 Prozent des Aktienkapitals am Lokalsender bekanntgab. Und: "Das Engagement des 'Bund' bei und für Radio Förderband erfolgt aus der Überzeugung heraus, dass Bern und die bernische Öffentlichkeit eine liberale (auf Wettbewerb basierende) Medienordnung brauchen und verdienen – und das gilt nicht nur für den Bereich der Presse, sondern auch für den der Lokalradios." Alles klar? Wohl doch nicht ganz: *Der Bund* gehört inzwischen dem Verlagsgiganten *Ringier*, und die *Berner Zeitung* fast zur Hälfte dem *Tages-Anzeiger*. Zwar hat *Der Bund* mit seiner Übernahme von *Radio Förderband* und dem damit gewährleisteteten vorläufigen Fortbestehen des Senders tatsächlich einen Schritt zur Verhinderung eines sich anbahnenden Medienmonopols der *Berner Zeitung* getan. Aber es war gleichzeitig ein Schritt in Richtung Konzentration der Informationsmedien auf wenige Medienmultis. Diese verstehen die öffentliche Kommunikation – auch wenn sie es noch so sehr bestreiten – trotz aller Rezession in erster Linie als einen Wirtschaftszweig mit Wachstumsmöglichkeiten. Den Programmen der beiden Lokalsender ist das schon heute anzumerken.

Wer sich – wie es sich für brave Schweizerinnen und Schweizer geziemt – morgens um sechs Uhr von *Radio Förderband* oder *extraBern* wecken lässt, ist in der gleichen Sendung: "Guete Morge Bärn". Es variieren der berühmte Musikteppich, der das A und O eines jeden Lokalradios und inzwischen auch Landessenders ist, und es variieren die Stimmen. Die Nachrichten aus Politik und Sport sind praktisch identisch. Lokales hält sich, wenn auch prominent plaziert, erstaunlicherwei-

Die zwei Privatsender ringen deshalb ums Überleben

Die naheliegende Fusion ist unmöglich, weil die beiden Radios Medienkonzernen angehören, die sich konkurrieren

Die Verbindungen der Lokalradios mit TA/BZ bzw. Ringier haben ein Berner Radiomonopol verhindert, aber zugleich die Macht von Medienkonzernen erweitert

se in Grenzen. Zu einem guten Teil stammt das verwendete Material aus den Zeitungen, deren Lokalredaktionen bis in die Nacht hinein arbeiten, während jene des "schnellen Mediums Radio" zu dieser Zeit den Schlaf der Gerechten schlafen...

Schon am frühen Morgen wird auf *Förderband* und *extraBern* hörbar, dass das Spezifische bei den Berner Lokalradios keineswegs das Lokale ist, sieht man einmal von der Werbung ab, wo das örtliche Gewerbe Produkte und Dienstleistungen unter Missachtung sämtlicher Sprachregeln ebenso dröhnend wie dilettantisch anpreist. Verwundern kann das kaum. Gute Lokalberichterstattung und -information kostet etwas, und das fürchten beide Lokalsender wie der Teufel das Weihwasser. Mit andern Worten: Die beiden Lokalsender sparen ausgerechnet dort, wo sie gemäss ihres notabene selbsterteilten Auftrags eigentlich am meisten investieren müssten, um sich eine Identität zu geben. Das war übrigens nicht immer so. Zumindest *Radio Förderband* verfügte bis vor kurzer Zeit über recht gute Informationssendungen mit einem beachtlichen Korrespondentennetz sowohl im lokalen wie auch im regionalen und internationalen Bereich. Insbesondere an Wochenenden, wenn die Informationsabteilung von Radio DRS auf Schmalspur fährt und zwischen Freitagabend um 22 Uhr und Montagmorgen um sieben Uhr seine Nachrichtenbulletins nur noch minimal und mit offensichtlichem Widerwillen ergänzt, wenn nicht gerade Abstimmungen oder Wahlen ins Haus stehen, war *Förderband* eine echte Alternative. War, leider: Inzwischen hat der Sender dort abgespeckt, wo er sich wirklich zu profilieren vermochte.

Was, fragt man sich, macht denn die Identität von *extraBern* und von *Förderband* aus? Ist es der Musikeppich? Wohl kaum; denn dieser unterscheidet sich auch nur in Massen. Zwar gibt sich *extraBern* gern etwas volkstümlicher, und *Förderband* macht so weit auf poppig, als es rüstige Mittsechziger nicht vergrault. Die endlosen Hitparaden – unter den ersten zwanzig macht's kein anständiger Lokalsender – bleiben auf beiden Frequenzen die gleichen; der Griff in die Regale mit den Oldies unterscheidet sich weder in Quantität noch Qualität; die bei beiden Sendern geradezu inflationär programmierten kleinen und grossen Wunschkonzerte zeitigen zwangsläufig immer wieder die gleichen Resultate. Dass da überhaupt noch jemand zuhört, hat wahrscheinlich weniger mit einer Bindung an den jeweiligen Sender zu tun als mit der Tatsache, dass die Berieselung durch die beiden Lokalen immer noch angenehmer ist als beispielsweise durch den Landessender DRS-1. Dieser lässt mit seinem zu den Hauptsendezeiten auf etwa 30 Titel standardisierten Musikprogramm von Clayderman über den Panflöten-Kitschier Zamfir bis hin zu den fröhlichen Musikanten von Beni Rehmann den Lokalsendern immerhin eine faire Chance, am Einschaltquoten-Kuchen teilzuhaben. Dass die im Augenblick boomende Berner Mundartrock-Szene mit den Giganten Polo Hofer, Züri West und Patent Ochsner vor allem bei *Förderband*, aber auch bei *extraBern* gepflegt wird, erhöht zweifellos die Attraktivität der beiden Sender, aber imagebildend wirkt das noch lange nicht.

Auswechselbar sind letztlich auch all die Telefonspiele, welche die geneigte Hörschaft täglich über sich ergehen lassen muss. Sie schaffen weniger eine Identität mit dem Sender als einen Überblick, für wie intelligent die Redaktionen ihre Hörerinnen und Hörer halten. Nein, die Suche nach identitätsbildenden Elementen in den Programmen bringt nichts. Wie sollte sie auch, ist doch das Prinzip des Radios als Begleitmedium darauf ausgerichtet, dass jedermann trotz eingeschaltetem Radio nicht unhört, sondern möglichst ungestört weiterarbeiten kann; gleichgültig, ob im Kochtopf gerührt, am Computer getöggelt, die Fassade gestrichen oder im Stall gemolken wird.

Wer dieses Prinzip als Programmgestalter einmal akzeptiert hat, kann im Rennen um die Publikumsgunst ziemlich gefahrlos die profillosen Reifen fahren, die im Fachjargon *Slicks* heissen. Pro-

Beide Lokalradios sind ähnlich und haben ebenso wenig Lokales wie Eigenleistungen zu bieten

"Radio Förderband" verfügte bis vor kurzem über gute Informationssendungen

Radios zum Weghören brauchen kein Profil 13

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

fil ist nicht gefragt, und wo's glitschig wird und Schleudergefahr besteht, überlässt man die Führung ohnehin lieber den über Gebühren finanzierten Sendern. Die laufen schliesslich (noch nicht) Gefahr, potentielle Auftraggeber für die Werbung zu verunsichern. Wichtig ist für den werbefinanzierten Sender nicht, was er sendet, sondern dass er eingeschaltet wird. Und das geschieht offenbar dann am häufigsten, wenn die akustische Dusche angenehm mild ist. Wichtig allerdings ist, dass möglichst viele Menschen erfahren, dass es eine solche Dusche gibt.

Für die Berner Lokalsender – die mehr als noch zuvor durch ihre Liaison mit der *Berner Zeitung* und dem *Bund* in einen unseligen Prestigekampf verwickelt sind – ist deshalb das, was ausserhalb des eigentlichen Programms geschieht, nicht minder wichtig. Anders ausgedrückt: Die Bindung des Publikums an den Sender erfolgt heute zu einem guten Teil gar nicht über den Radioapparat, sondern durch allerhand andere Aktivitäten. Während ich diese Zeilen schreibe, schraubt sich – akustisch durchaus wahrnehmbar – eine alte DC-3 der *Classic Air* in den blauen Himmel. Sie fliegt heute für *Radio Förderband*.

Raus aus dem Studio – und zwar so oft wie möglich – ist auch die Devise des andern Lokalsenders. Dabei ist die Sendung vor Ort, die Live-Reportage, oft nur das Nebenprodukt eines Werbefeldzuges. Sich in den Köpfen der Bernerinnen und Berner festsetzen, ist das vordergründige Ziel. Mit dem *Bund* und der *Berner Zeitung* hat man zwei ausgezeichnete Vehikel für den Transport der jeweiligen Botschaft. Die Frage, ob die Energie, Phantasie und nicht zuletzt auch das Geld für all die kleinen und grossen Aktionen, die Präsenz bei jeder "Hundsverlochete" und jeder "Fuehr", bei "Volksmusik-Gala" im Chübu oder "Tropenfieber" im Bierhübeli nicht besser in die Programmarbeit investiert würde, darf stellen, wer die Antwort nicht scheut. Privates Lokalradio hat nicht in erster Linie den Kommunikationsbedürfnissen der Bevölkerung zu entsprechen, sondern dem Verkauf von Werbezeit, die durch gewinnorientierte Verlagshäuser neben den Printmedien neuerdings über das Medium Lokalradio zur Verfügung gestellt wird. Deshalb sind der Firmenkleber mit Frequenzhinweis und die Konzertveranstaltung als Werbeträger wichtiger als das Programm.

Die Folge einer konsequenten Durchsetzung des Prinzips "Radio als Begleitmedium" ist die Ausdünnung grossflächiger Programmbeiträge. *extraBern* verfolgt diesen Weg um einiges beharrlicher als *Förderband*. Wer länger als drei Minuten quatscht, begeht eine lokalradiophonische Kapitalsünde. Eine kommentierte Musiksendung liegt allenfalls noch drin, aber etwas anspruchsvollere Wortbeiträge kaum mehr. In der Woche 24 zum Beispiel standen gerade deren zwei im Programm: "extraPersona", eine Talkshow mit einem mehr oder weniger prominenten Gast und "Tierarzt Dr. Ruedi Kunzmann". Der Rest war Kurzfutter, im modernen Radioslang Servicewelle genannt: Kurznachrichten, Kurzhinweise, kurze Tips für alle Lebenslagen, kurze Sportinformationen, und die Kultur vergammelt zum kurzen Veranstaltungshinweis.

Mit der knallharten Reduktion tut sich *Förderband* zumindest etwas schwerer. Da wirkt noch immer die ursprüngliche Zielsetzung der Gründer und ersten Betreiber nach, die ihr Radio als Kultursender verstanden, der dem Anspruchsvolleren nicht gleich ausweicht. Das schlägt vor allem im Abendprogramm zu Buch. Da gibt es – übrigens seit Jahren schon – eine beachtliche Filmsendung. In "Kassandra" gestalten Frauen Radio nach ihrer Themenwahl und ihren formalen Vorstellungen. "Down at the doctors" ist eine Rock'n'Roll-Radioshow, die neben Musik auch Zeitgeist gescheit kommentiert vermittelt. Themen zu Umwelt und Mensch werden in "Makroskop" diskutiert, und "Espavoz" und "Qui Bern-a-mAare" gehen von der Tatsache aus, dass in Bern eine grosse Zahl Jugendlicher der zweiten und dritten Generation einstmaliger Fremdarbeiter(innen) lebt, deren Integration mitunter besondere Probleme und Chancen mit sich bringt.

Publikumsbindung wird durch Aktionen ausserhalb des Programms angestrebt

Längere Wortbeiträge haben vor allem bei "extraBern" kaum mehr Platz

Bei "Radio Förderband" wirkt die ursprüngliche Intention des Kultursenders noch nach

Bisher beharrlich hält sich bei *Förderband* allmorgentlich auch eine Sendung, die nach den Erkenntnissen moderner Lokalradio-Exponenten gar nicht mehr existieren dürfte. Sie heisst so, wie sie in der neu-medialen Landschaft steht: "Chrüz und quer". Im Grunde genommen ist sie das Ergebnis des Versuchs der ökumenischen *Arbeitsgemeinschaft der Kirchen der Stadt Bern (AKIB)*, ein Stück lokaler Radiosendezeit mit kirchlichen Sendungen zu besetzen. Dass dies bei *Förderband* über das sonst übliche Mass einer kurzen Morgenbetrachtung hinaus gelang, ist weder darauf zurückzuführen, dass die damaligen Kulturmacher bei *Förderband* eine speziell religiöse Ader gehabt hätten, noch dass sie sich davon überzeugen liessen, dass Religion ein integrierter Bestandteil der Kultur sei. Mehr Gewicht hatten die Argumente, dass die Kirchen einen Teil der Sendezeit mit einem selbstfinanzierten Programm bestreiten und damit das ohnehin enge Budget für die Programmgestaltung entlasten würden. Und überdies wirkte kirchliche Präsenz im Programmangebot bei der Konzessionsbehörde wie Honig auf dem Butterbrot.

"Chrüz und quer", ein kirchlich finanzierter Programmteil bei "Förderband"

Zunächst wurde kirchliche Präsenz bei *Förderband* durch die Übertragung von Gottesdiensten aus Berner Kirchgemeinden markiert. Die Kosten trugen die Kirchen. Später entwickelte sich daraus das Magazin für kirchliche und soziale Fragen "Chrüz und quer", das ebenfalls von der AKIB finanziert wird. Das ist der eine Grund, weshalb sich die Sendung bis auf den heutigen Tag im Programm halten konnte. Der andere darf in der Tatsache geortet werden, dass sich die Themenschwerpunkte ganz klar vom theologisch-kirchlichen zum sozialen Bereich hin verlagert haben. Darin ist durchaus eine Widerspiegelung des Zeitgeistes zu sehen: Vor allem jüngere Menschen schätzen die soziale Verantwortung der Kirchen eindeutig höher ein als die theologische. Das ist angesichts der gegenwärtigen Weltlage und wirtschaftlichen Situation mehr als nur verständlich. Die Frage ist bloss, ob es sinnvoll ist, dass die Berner Kirchen einem Lokalsender, der heute im wesentlichen *Ringier* gehört, eine sozialkritische Sendung bezahlen und mit nicht ganz unbeträchtlichem Aufwand auch noch deren Macherinnen und Macher ausbilden. Medienförderung kirchlicherseits könnte wesentlich sinnvoller betrieben werden. An entsprechenden Vorschlägen und Konzepten jedenfalls fehlt es nicht.

Ist es sinnvoll, dass die Berner Kirchen dem Ringier Verlag eine sozialkritische Sendung bezahlen?

Mit der Verflachung des einst doch recht auflüpfigen Kultursenders *Förderband* zum Begleitprogramm mit gemässigt modernem Musikeppich ist auch in der Bundesstadt eingetroffen, was mit der Kommerzialisierung und Privatisierung der elektronischen Medien voraussehbar war: Statt zwei alternativen Radioprogrammen gibt es nun in Bern mehr vom Gleichen. Damit mögen sich indessen nicht alle abfinden. Jüngst ist der *Verein Radio Bern* gegründet worden. Er hat die Absicht, bereits am 1. Mai des nächsten Jahres auf Sendung zu gehen und Bernerinnen und Berner mit einem alternativen Lokalradio-Programm zu versorgen – falls die Konzession bis dann erteilt wird. Die allerdings gibt es nach Auffassung des Bundesamtes für Kommunikation (Bakom) nur, wenn der neue Sender nicht über Werbung finanziert wird. Logischerweise: Wie soll's für drei reichen, wenn schon zwei nur überleben können, weil sie an den Infusionsschläuchen zweier in Bern rivalisierender Zürcher Verlagshäuser hängen?

Kommerzialisierung und Privatisierung haben auf Dauer Verflachung bewirkt

Dennoch ist der Berner Fürsprecher *Willi Egloff* – sowohl in der bernischen wie schweizerischen Medienszene alles andere als ein Unbekannter – als einer der Hauptinitianten keineswegs pessimistisch. Die Finanzierung soll über Mitgliederbeiträge, Sponsoring und Geld aus dem im Radio- und Fernsehgesetz vorgesehenen Gebührensplitting erfolgen. Die Gründung eines Publikums- und eines MacherInnen-Vereins steht bevor. Dass ein freies Hörradio durchaus nicht chancenlos ist, beweist *Radio Lora* in Zürich seit Jahren. Eigentliches Vorbild für den Berner Alternativsender soll indessen das *Radio Acidule FM* in Lausanne sein, welches den Flachsinn-Sender von *Edi-*

Ein neues werbefreies Lokalradio will ab 1994 eine Alternative bieten

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

press schlicht aus dem Rennen geworfen hat; wohl nicht zuletzt deswegen, weil die von *Acidule* wahrgenommene politische und gesellschaftliche Verantwortung bei vielen Hörerinnen und Hörern besser angekommen ist als die Belanglosigkeiten aus dem grossen Westschweizer Verlagshaus.

Ganz ohne Printmedium will allerdings auch das alternative Berner Radio nicht auskommen. Vorgesehen ist eine enge Zusammenarbeit mit der kleinen, aber meistens hellwachen *Berner Tagwacht*. Wie diese sollen Minderheiten und Randgruppen – etwa die kleine der Frauen, wie Egloff schmunzelnd meint – endlich auch im Lokalradio eine Stimme erhalten. Das Radio, falls es jemals zu senden beginnt, will alternativ sein. Seine vorgesehene Trägerschaft aber steht seit dem Ausgang der letzten Gemeinde- und Stadtratswahlen zumindest politisch nicht mehr unbedingt abseits. Der Vormarsch der Frauen und der Alternativen hat das Bild des behäbigen Bern in einer Weise verändert, dass weitere Überraschungen nicht auszuschliessen sind.

Radio Cité

Bernard van Baalen

Im Jahr 1981 bekam Pfarrer *André Laporte* Wind davon, dass die Bundesbehörden daran dachten, Sendekonzessionen für Lokalradios zu erteilen. Schon 1973 hatte er in einer überkonfessionellen Gruppe von Pfarrern mitgewirkt, die in den Lokalfernseh-Versuchen von Lausanne-West und Vernier kirchliche Beiträge auf die Beine gestellt hatte. Nun rief er eine Arbeitsgruppe zusammen und reichte im Namen der drei anerkannten Genfer Kirchen ein Konzessionsgesuch gemäss RVO ein. Das Radioprogramm sollte auf breiter Basis von Freiwilligen getragen und rund um die Uhr ausgestrahlt werden – allerdings mit systematischer Wiederholung von Sendungen.

Zwischen Sommer 1982 und Juni 1983 waren die Initianten mit einer Vielzahl von Einwänden konfrontiert. Die meisten glaubten überhaupt nicht daran, die Kirchen könnten je eine Konzession bekommen. Auch die kirchlichen Behörden waren skeptisch, um so mehr, als der Schweizerische Evangelische Kirchenbund und die Schweizerische Bischofskonferenz in einer gemeinsamen Erklärung den Kirchen davon abgeraten hatten, sich ins Wagnis einer Konkurrenz gegenüber der SRG zu stürzen – wo sie doch schon soviel Unbill erlitten beim Versuch, sich im Programm des nationalen Senders auf glaubwürdige Art zu behaupten.

Am 20. Juni 1983 öffnete sich in Bern die Wundertüte, und siehe da: Die drei Genfer Kirchen waren auserkoren für eine Lokalradiokonzession. Die Kirchenleitungen waren total überrascht und in keiner Weise auf das Abenteuer vorbereitet, an das sie ja nicht geglaubt hatten. Entgegen allen Äusserungen kompetenter Kommissionen über die Wahrscheinlichkeit einer Bewilligung des Ge-

Die Idee eines von den Kirchen getragenen Bürgerradlos stösst 1982 auf Skepsis

suchs und im Grunde gegen ihren eigenen Willen waren sie in die Lage versetzt, ein Lokalradio gründen zu können. Unter der Leitung von Richard Schneider, damals Verwalter der Eglise Nationale Protestante de Genève, machte sich eine Equipe an die Arbeit. Ein ehemaliger Direktor des Westschweizer Radios, Raymond Colbert, entwickelte ein Programmkonzept, das mit der Eröffnung von *Radio Cité* am 19. Mai 1984 verwirklicht werden konnte. Angesichts des kommerziellen Charakters des Senders, der den christlichen Glauben nur in homöopathischer Dosis vermittelte, war das von den Kirchen zu tragende Budget äusserst massiv. Und da die Mitglieder der kirchlichen Parlamente sich im Programm nicht wiedererkannten und die Kirchen trotz der von ihrem Radio verschlungenen drei Millionen nicht voller geworden waren, musste der Sender am 11. Dezember 1985 verstummen – für immer, wie es hiess.

Dabei hatte man allerdings die Gutwilligkeit und die Entrüstung einiger Freiwilliger unterschätzt, die sich sagten, man habe einfach nicht das Recht, eine so schöne Möglichkeit zur Verkündigung des Evangeliums mir nichts dir nichts aufzugeben. Und eine einmal verlorene Sendekonzession würde man von den Bundesbehörden niemals wieder zurückbekommen. Die Skeptiker hingegen meinten, wenn die Kirchen schon nichts zu sagen hätten, brauchten sie nicht auch noch ein Radio, um dies allen Leuten kundzutun. Das Ergebnis: An Ostern 1987 wurde die Sendetätigkeit in den Räumen der überkonfessionellen Vereinigung "Communication communautaire" wieder aufgenommen, und zwar diesmal ausschliesslich auf der Grundlage freiwilliger Arbeit und einzig mit finanziellen Beiträgen von Zuhörern. Die aus dem Debakel geretteten Einrichtungen wurden von Technikern kostenlos neu installiert. Am 27. März 1988 zog das Radio um nach Carouge in eine Mansarde, die ihm von der katholischen Pfarrei vermietet und speziell als Studio eingerichtet wurde – wenn nicht gerade modern, so doch ausreichend leistungsfähig.

Im Lauf des Winters 1992/93 konnte *Radio Cité* auf die regelmässige Mitarbeit von *Jean-François Kister* zählen, der sich als bezahlter Angestellter um die Koordination des Programms kümmert, und auf Jean Hauenstein, der eine halbe Stelle als Techniker hat. Daneben gehen 180 bis 200 Freiwillige ein und aus, die beim Radio oder zu Hause Sendungen vorbereiten und auf diese Weise sieben Tage pro Woche je 18 Stunden Programm realisieren.

Dreimal täglich werden die Informationen des Westschweizer Radios übernommen, und die von der SRG nur auf Mittelwelle ausgestrahlten religiösen Sendungen werden von *Radio Cité* auf UKW verbreitet. Alles übrige wird von Amateuren produziert, von Christen aus der Genfer Region einschliesslich der französischen Grenzgebiete. Im allgemeinen wird jede Sendung einmal wiederholt. Es gibt Beiträge in Portugiesisch, Spanisch und Englisch. Die Sendetechnik stützt sich auf ein Computersystem; es steuert integral fünf Bandmaschinen, die Sonifexgeräte für Jingles und die CD-Spieler für die Pufferzeiten zwischen den Programmfenstern, die meist 45 Minuten einer Sendestunde belegen. Das Jahresbudget liegt bei 230'000 Franken und die Reichweite bei 8'000 bis 15'000 Hörerinnen und Hörern pro Tag. Jeder, der am Programm mitarbeitet, erreicht mehr Menschen, als in allen kirchlichen Versammlungsräumen der Region Platz finden würden.

Was die Qualität betrifft, so ist *Radio Cité* das schlechteste Programm, das im Genfer Äther zu empfangen ist – und zugleich das beste. Technisch gesehen ist es schrecklich, weil die nötige Präzision nie ganz erreicht wird und das Material von mässiger Qualität ist. Das Grossartige an *Radio Cité* aber ist, dass hier Dinge möglich sind, die in einem professionellen Radio keine Chance hätten. Gewiss, manchmal ist die Naivität derjenigen, die sich nicht auszudrücken wissen, schwer zu ertragen. Doch dann gibt es wieder die einmalige Einfachheit jener anderen, die ohne falsche Hemmungen kommen und berichten, was sie bewegt. Sie haben enorme Talente, die sie nirgendwo sonst in dieser Art einsetzen könnten.

**Der überraschend
konzessionierte
Sender verstummt
nach anderthalb
Jahren**

**Weitere anderthalb
Jahre danach wird
"Radio Cité" auf Bas
s von Freiwilligen
arbeit neu eröffnet**

**2 Angestellte und
200 Freiwillige ma
chen das Programm**

**"Radio Cité" ist ein
zigartig: ein Forum,
auf dem Menschen
sich äussern, die
sonst nicht öffent
lich auftreten**

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

Niemand ist gezwungen, bei diesem Sender mitzumachen, und niemand, ihn zu hören. Gehen Sie weiter, hier gibt es keine Sendezeit zu verkaufen, kein Publikum einzufangen oder zu vermarkten. Dies ist ein Radio, das man zum Vergnügen macht, das man um dessentwillen anhört, was es sagt. Ich bin seit sechs Jahren Redaktor einer wöchentlichen Sendung, und ich bekomme Echos von verschiedensten Personen: von politischen Würdenträgern, Kollegen, zufällig besuchten Kranken oder von Journalisten, die wegen einer Recherche zu mir kommen. Immer wieder heisst es: "Ach so, Sie sind das – ich höre Ihr Radio gern, und ich mag Ihre Sendungen."

Übersetzung: Urs Meier

Radio LoRa

Andrea Mittelholzer

Wenn Radio LoRa im kommenden November seit zehn Jahren senden wird, kann allein schon das wirtschaftliche Überleben in der primär marktwirtschaftlich ausgelegten Lokalradio-Szene der Schweiz als ein kleines Wunder ausgelegt werden. Seit Sendebeginn leidet das Alternative Lokalradio Zürich an chronischen Finanzbeschwerden und kämpft um seine Existenz. Bestimmt keine Erfolgsstory. Grund genug, das alternative Radioprojekt als Misserfolg zu titulieren und ihm seine Berechtigung abzuspüren? Oder ein notwendiger Überlebenskampf von Nonkonformisten im Kommerzdschungel?

Bewertet man Radio LoRa auf Grund seiner Einschaltquoten, muss das Urteil vernichtend ausfallen: In einem Konzessionsgebiet von 471'290 EinwohnerInnen (über 15 Jahren) erreicht Radio LoRa nur gerade 3'000 aktive Hörerinnen und Hörer. Seit mehreren Jahren ist diese Zahl stagnierend. Im Gangel um freie Frequenzen wird die Existenzberechtigung von Radio LoRa immer wieder verneint, denn bei der bestehenden Frequenzknappheit sind vor allem potentielle Konkurrenten an einer Lizenz interessiert. "Eine Form von medienpolitischer Umweltverschmutzung" nannte Roger Schwinski das alternative Nonprofit-Projekt LoRa.

Die mangelhafte technische und sprachliche Art der Sendungen ist für manche Ohren nicht gerade wohlklingend; jegliche Hörgewohnheiten werden regelrecht beleidigt. Keine leichte Kost, denn die Macherinnen und Macher wollen nicht unterhalten, sie haben etwas zu sagen. Nur, wie werden die politischen Botschaften und Inhalte transportiert? Plakativer Politjargon, dogmatische Sprache, kein wirkliches Interesse an der Auseinandersetzung mit anderen politischen (zum Beispiel bürgerlichen) Meinungen sind Vorwürfe, die sich die Programm-MacherInnen gefallen lassen müssen. LoRa hat sich zum Sprachrohr seiner aktiven HörerInnen entwickelt und ist deshalb fast unweigerlich zur Piazza einer aktiven (linken) Minderheit geworden.

Quantitativer Misserfolg oder Innovatives Experiment?

Weniger als ein Prozent Einschaltquote

Versucht man den Erfolg von Radio LoRa an seinen eigenen Ansprüchen zu messen, erscheint der nichtkommerzielle Sender in einem ganz anderen Licht. Welche Vorstellungen und Ziele haben LoRa-Leute von ihrem Radioexperiment? Nach dem Modell der Selbstorganisation sollen aktive HörerInnen ein Forum der Verständigung und Auseinandersetzung bilden: Ein Radio für HörerInnen von HörerInnen. Als 1977 linke Radiopioniere das alternative Lokalradio gründeten, griffen sie eine Idee von Bertolt Brecht auf, der sich schon 1932 gewünscht hatte, dass sich das Radio von einem einseitigen Distributionsapparat in einen Kommunikationsapparat verwandle. Der isolierte Empfänger soll in Beziehung gesetzt werden und gleichsam zum Sender werden: "Der Rundfunk müsste aus dem Lieferantentum herausgehen und den Hörer als Lieferanten organisieren". Als LieferantInnen organisiert sind bei LoRa rund 300 Amateure, die im Milizsystem regelmässig Sendungen produzieren. Von der Moderation bis zur Technik übernimmt jede Macherin und jeder Macher das gesamte Aufgabensortiment. Kein(e) TechnikerIn wartet auf einen Handwink um den Jingle, das Band oder die Musik einzuspielen. Die Fluktuation der Engagierten ist dabei gross: Tausende haben seit dem Bestehen von LoRa Sendungen produziert – und fast alle ohne Entgelt. Lediglich im Bereich der Administration werden im Rahmen von 500 Stellenprozenten ein paar MitarbeiterInnen mit einer Lohnsumme von 150'000 Franken entschädigt.

Modell der sozialen Selbstorganisation aktiver HörerInnen

Zur auch in der Konzession festgehaltenen Spezialität von LoRa gehört die werbefreie Finanzierung. Damit will Radio LoRa seine Unabhängigkeit wahren und sich dem Zwang entziehen, die Programmgestaltung auf konsequent hohe Einschaltquoten auszurichten. Abhängig hingegen ist LoRa vor allem von jenen 3'000 Hörerinnen und Hörern, die mit Mitgliederbeiträgen von fünfzig bis hundert Franken jährlich das gesamte Projekt tragen. Verschiedene alternative Organisationen und Institutionen (zum Beispiel einzelne SP-Sektionen, Greenpeace, WWF, SSR, Kulturzentrum Rote Fabrik, Latino-Organisationen, Libera Italia) unterstützen zusätzlich mit Hilfe von Gönnerbeiträgen von 250 Franken im Jahr den finanziell brüchigen Rückhalt von LoRa. Dadurch will sich LoRa einem echten Nachfragetest unterziehen.

Hörig allein der Hörserschaft, finanziert durch 3'000 Vereinsmitglieder

Hörig allein der Hörserschaft, aber auch hörbar? "Das ist der Vorwurf, den wir am meisten hören: Die können ja nicht einmal schwatzen", sagt Polo Magnaguagno, Mitarbeiter bei LoRa in einem Gespräch. "Die Ausgangslage ist jedoch eine andere; du musst nicht als Radiomensch funktionieren, sondern du funktionierst als Mensch, der Radio macht – das ist der ehrlichere Zugang zu diesem Medium." Zugang sollen bei LoRa alle haben. Das Redaktionsstatut verbietet einzig Sendungen mit sexistischen oder rassistischen Inhalten. Auch Ausländerinnen und Ausländer finden auf 104,5 MHz einen Kanal, wo sie sich artikulieren und wo sie musizieren können: Ein Drittel des Programmes machen die fremdsprachigen Sendungen aus, denen man in elf verschiedenen Sprachen lauschen kann. "Die Hälfte des Äthers" ist für die Frauen reserviert. Obgleich sie diesen Anspruch mit ungefähr zwanzig Wochenstunden noch nicht einlösen können, machen Frauensendungen schon einen erheblichen Teil des Programms aus.

Buntes Forum der Minoritäten: ein Drittel fremdsprachige Sendungen; "die Hälfte des Äthers" ist für Frauen reserviert

Doch lassen sich HörerInnen zu LieferantInnen machen? Konnte mit dem Konzept eines offenen Mikrophons ein Forum von Minoritäten etabliert werden? War das ursprüngliche Ziel, eine Plattform für das gesamte Linksspektrum zu bilden, ist heute nur ein kleiner Teil der Linken bei LoRa engagiert tätig. Das Verbindende konnte selbst unter den Linken nicht realisiert werden. Auch die basisdemokratischen Strukturen vermochten nicht zu verhindern, dass Leute oder Guppierungen abwanderten, die in der Minderheit waren. Im Moment, so meint Polo Magnaguagno, seien vor allem die "Anarchos" stark, wobei auch bei LoRa der Ausgang der Machtkämpfe von Mehrheiten bestimmt würde. "Es ist eine Schwäche der Leute bei solchen Konflikten wegzugehen. Ich kenne aber keinen Ort, wo so viel versucht wird, einander gerecht zu werden wie bei LoRa."

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

LoRa versteht sich als ein Einschaltradio, als ein Radio des aktiven Zuhörens. Sendungen sollen spezifisch ausgewählt und bewusst angehört werden. Damit wehrt sich Lora gegen eine Entwicklung, bei der das Radio zum seichten Begleitmedium verkommt. Passive Berieselung ist nicht gefragt, gefordert wird eine hohe Bereitschaft, die Ohren zu spitzen. Beim genaueren Hinhören lassen viele Sendungen allerdings ein Mass an Sorgfalt in der journalistischen Aufarbeitung von Themen oder in der Präsentation von Musikstücken vermissen, die auch Laien als RadiomacherInnen zugemutet werden könnte. Ist Professionalität ein Schimpfwort? "Professionalität ist einfach nicht vorhanden. Beim LoRa steht nicht: Du darfst nicht ähh und öhh sagen, hicksen, görpsen – es ist alles möglich und das prägt das Bild von LoRa" (P. Magnaguagno). Das militante Bekenntnis zum Amateurradio erschwert oft ein konzentriertes Hinhören. Denn ein Teil der LoRa MitarbeiterInnen scheint die Sprache der Kommerzradios, die flotten "wir sind heute alle gut drauf" – Sprüche mit Professionalität gleichzusetzen und demonstrativ amateurhafte Gegentöne aufzusetzen. Als nicht Aktive oder nicht Aktiv-Sein-Wollende fühlt man sich zuweilen von der Insidergemeinschaft, die sich gerade beim Radio in ihrer saloppen Sprache manifestiert, ausgeschlossen, nicht ganz ernstgenommen. Auch wenn es für die 300 Laien unmöglich und nicht anzustreben wäre, eine Professionalität im Sinne von Perfektion zu erreichen, gilt es dennoch, dem Medium gerecht zu werden und es auch als ein Organ zum Publikum zu benützen. Konzipierte und gestaltete Sendungen in einer einfachen und klaren Sprache zu schaffen ist eine Voraussetzung, will man gehört und verstanden werden. Dieses Ziel darf nicht der Laune der einzelnen MacherInnen überlassen werden.

Professionalität als Schimpfwort: Interessenkonflikt zwischen aktiven Hörerinnen und Zu-Hörerinnen

Mit dem neuen Radio und Fernsehgesetz (RTVG) und der dazugehörenden Verordnung (RTVV) vom 1. April 1992 gewinnt die medienpolitische Beurteilung von LoRa an erneuter Aktualität. Das neu eingeführte Gebührensplittung ermöglicht Lokalradios von "öffentlichem Interesse" von den Empfangsgebühren zu profitieren. Damit finanzschwache Lokalradios in den Genuss der Unterstützung kommen, entwickelte das Bundesamt für Kommunikation (Bakom) folgende programmliche Kriterien: einen hohen Anteil an Eigenproduktionen, eine stark regionallokale Einbindung des Programms, die aktive Beteiligung der Hörerschaft und die programmliche Berücksichtigung fremdsprachiger HörerInnen und anderer Minderheiten. Kriterien also, die Radio LoRa für sein Programm beanspruchen kann. Trotzdem soll LoRa leer ausgehen. Denn eine weitere Auflage setzt voraus, dass im Sendegebiet weniger als 150'000 Personen (über 15 Jahren) wohnen. Bei diesem Verbreitungsgebiet wird vom Bakom nämlich angenommen, dass sich die Lokalradios über Werbeeinnahmen ausreichend finanzieren können. LoRa als konzessioniertes werbefreies Radio hat dabei das Nachsehen.

LoRa ist vom Gebührensplittung ausgeschlossen, werbefreie Lokalradios sind benachteiligt

Gegen die Kriterien und den Entscheid des Bakom erhob LoRa Einspruch, der Entscheid ist noch hängig. "Wir fanden es einen schlechten Witz, mit den grosskommerziellen Radios in denselben Topf geworfen zu werden", sagt Polo Magnaguango. Radio LoRa fordert vom Bakom und vom Bundesrat eine gesetzliche Anerkennung des dritten Rundfunkssektors und eine Anpassung der Auflagen und Gebühren an seinen nichtkommerziellen Charakter. Konkret: Der Zugang zum Gebührensplittung soll nichtkommerziellen Radios prinzipiell gewährt werden.

Wenngleich Radio LoRa, auch an seinen eigenen Kriterien gemessen, keinen Triumphzug durch seine zehnjährige Geschichte durchlaufen hat, ein Fiasko ist das Projekt bestimmt nicht. Denn gemacht und getragen von Minoritäten und kulturellen Randgruppen hat es zehn Jahre überlebt und seine schwache Stimme erhoben. Das Experiment bleibt richtig, ist es einmalig und für die Vielfalt der Formen in einer pluralistischen Medienlandschaft notwendig.

LoRa ist als Experiment und wegen der Vielfalt der Formen notwendig

Kommunikations- räume

KOMMUNIKATION WIRD NICHT NUR DURCH RAUM BEDINGT, SONDERN SIE STIFTET UND GESTALTET AUCH RAUM. MEDIENPOLITIK IST IN DER SCHWEIZ IMMER STARK VON RÄUMLICHEN ORDNUNGSVORSTELLUNGEN GEPRÄGT WORDEN. DIES HAT SPEZIELL BEI DEN PRIVATRADIOS ZU KONFLIKTEN MIT DEN MARKTMECHANISMEN GEFÜHRT, DIE AUCH MIT DEN NEUEN GESETZLICHEN REGELUNGEN NICHT BEHOHEN SIND.

Werner A. Meier

Medien wie Lokalzeitungen, Lokalradios, Stadtillustrierte oder Anzeiger konstituieren bis zu einem gewissen Grad die Räume (Stadtteile, Städte, Agglomerationen und Regionen), und diese generieren gleichzeitig öffentliche Themen und Marktinformation.¹ Allerdings funktioniert dieser Zusammenhang je nach Medien höchst unterschiedlich. Während die Verbreitungsgrenzen einer Lokalzeitung ziemlich klar nachgezeichnet werden können, trifft dies für ein Lokalradio in der Regel gerade nicht zu. So führen das Vertriebssystem und die journalistische Aufmerksamkeitsverteilung einer Lokalzeitung beispielsweise eher zu geschlossenen Kommunikationsräumen, während Lokalradios in der Regel dazu tendieren, diese dynamisch offen zu halten, da die Vergrößerung der Reichweite mit vergleichsweise geringen Kosten bewerkstelligt werden kann. Der journalistische Aufwand fällt dabei in Anbetracht dominierender Musikprogramme nur unwesentlich ins Gewicht. Zusätzlich erleichtern vergrösserte Ereignismärkte die Steigerung der programmlichen Attraktivität. Sicher ist, dass die immaterielle Distribution bei den elektronischen "Unterhaltungs-Medien" die Schaffung eher offener, medienpolitisch nur sehr schwierig zu steuernder Kommunikationsräume fördert.

POLITISCHE, WIRTSCHAFTLICHE UND KULTURELLE RÄUME

Der Raum als Bezugsgrösse spielt bei der Entwicklung und Institutionalisierung von lokalen Radioprogrammen eine herausragende Rolle. Seit Anfang der achtziger Jahre besteht die publizistisch wie wirtschaftlich interessante Möglichkeit, eine bis anhin aus technischen und politischen Gründen existierende Versorgungslücke auszufüllen. Private Radios sollten für eine bessere, direktere Versorgung der Bürger und Bürgerinnen mittels Informationen und Nachrichten aus dem Lebensnahraum besorgt sein. Nicht bloss zu Legitimationszwecken wurden den neuen Rundfunkveranstaltern verschiedene soziale, kulturelle, politische, aber auch kommunikative, partizipative, dezentrale und integrative Funktionen zugeschrieben. So haben lokale und regionale Rundfunkveranstalter in der Schweiz einen gesetzlich festgeschriebenen Leistungsauftrag zu erfüllen:

"Lokale und regionale Veranstalter berücksichtigen in ihren Programmen vorrangig die Eigenheiten des Versorgungsgebietes. Sie leisten einen besonderen Beitrag: a) zur Meinungsbildung über Fragen

Lokalradios können ihre Reichweiten leicht vergrössern, was ihnen zahlreiche Vorteile bringt

Leistungsauftrag der Lokalradios: Bezug zum Versorgungsgebiet und besonderer Beitrag zur lokalen Kommunikation

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

des lokalen und regionalen Zusammenlebens; b) zur Förderung des kulturellen Lebens im Versorgungsgebiet."²

Die Wirtschaft strukturiert Räume in erster Linie in Form von Märkten. Industriebetriebe und Dienstleistungsunternehmen organisieren den Wirtschaftsraum durch Arbeitsplätze und als Versorgungsraum. Dazu zählen sowohl die lokalen und regionalen Märkte im allgemeinen als auch die verschiedenen Rundfunkmärkte im besonderen. Es gehört zu den Charakteristiken ökonomischer Räume, dass sich diese den rechtlichen und politischen Randbedingungen zu entziehen versuchen: "Die für jeden kommerziellen Anbieter typische und notwendige Publikumsmaximierung als Weg zur Gewinnmaximierung verbindet sich mit dem Ziel der Raummaximierung".³ Diese Strategie stösst allerdings an Grenzen, weil das politische System durch Gesetzgebung und Lizenzierung in diesen Ausdehnungsprozess eingreift. Solange allerdings regionale und lokale Wirtschaftsunternehmen die direkte Finanzierung von Lokalradios in Form von Spotwerbung ermöglichen sollen, müssen deren Bedürfnisse nach kompakten, ausreichend grossen Märkten ebenfalls berücksichtigt werden.

Weiter ist der Faktor Kultur zu berücksichtigen. Er äussert sich in gemeinsamer Sprache, gemeinsamer Geschichte, gemeinsamen Erfahrungen, gemeinsamen kulturellen Infrastruktureinrichtungen, und er schafft Handlungsspielräume, Freiräume und soziale Bezugsnetze – wenn auch nicht losgelöst von anderen Faktoren. Mit anderen Worten, sowohl der kulturelle Handlungs(spiel)raum als auch die kognitive Repräsentanz des Raumes – beispielsweise in Form von *Mental maps* – spielen eine Rolle bei der Suche nach optimalen Kommunikationsräumen. So werden Räume subjektiv als spezifische soziale Umwelt (z.B. "Heimat") erlebt. Die Hoffnung von Radiopionieren anfangs der achtziger Jahre ging dahin, dass lokale Radiostationen durch kulturelle Artikulationsmöglichkeiten und identitätsbildende Prozesse diese *Mental maps* positiv in der Richtung zur Kleinräumigkeit und Nonkommerzialität beeinflussen könnten.

Allerdings definieren sich Lokalradios auch über die Sendestärke, die Senderstandorte bzw. über die technische Reichweite. Damit wird die Zahl von Hörern und Hörerinnen bezeichnet, die man im bestrahlten Raum (Empfangsraum/Versorgungsgebiet) maximal erreichen kann. Ein Problem der Verordnung über lokale Rundfunk-Versuche (RVO) rührte nun daher, dass die technische Reichweite und der lokale Raum vielfach nicht übereinstimmen. Der Grund dafür lag nicht allein in den medienpolitischen Regulierungen durch das zuständige Departement und durch die PTT, sondern auch durch das Auftreten von Funkschatten, die zur Folge haben, dass ganze Ortschaften innerhalb eines relativ homogenen Gebietes buchstäblich aus dem Raum fallen und kommunikativ ausgeschlossen werden.

Die zeitweise heftige Diskussion über Unstimmigkeiten bei der Festlegung von Versorgungsgebieten hat deutlich gemacht, dass die gesellschaftliche Konstituierung von Räumen ein komplexer Vorgang ist, d.h. die verschiedenen konzipierten Räume für Produktion, Konsum, Bildung, Freizeit, Kultur etc. sind weder deckungsgleich noch homogen, sondern überlappen sich, greifen fallweise ineinander, bewegen sich dynamisch und stehen in Konkurrenz zueinander. Dadurch werden Spannungen erzeugt, die von Programmschaffenden, Regulierungsbehörden, Werbewirtschaft und Rezipienten zu berücksichtigen sind.

Gemäss dem Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) werden die lokalen und regionalen Versorgungsgebiete aufgrund zweier unterschiedlicher Kriterien gebildet. Die Versorgungsgebiete sollen auf der einen Seite politisch oder geografisch eine Einheit bilden oder ein Gebiet umfassen, in dem die kulturellen oder wirtschaftlichen Kontakte besonders eng sind. Diese Charakterisierung verfolgt in erster Linie die Sicherstellung publizistischer, respektive politischer und kultureller

Politische Vorgaben lassen keine vollständige Anpassung an den Markt zu

Optimale Kommunikationsräume sind zugleich Regionen, die als Heimat erlebt werden

Die technischen Reichweiten stimmen in der RVO-Anordnung mit den lokalen Räumen vielfach nicht überein

Erfordernisse. Auf der anderen Seite sollen die Versorgungsgebiete so beschaffen sein, dass in der Regel ein ausreichendes Werbeaufkommen zur Finanzierung der Programmveranstaltung ausgeschöpft werden kann.

KRITERIEN UND FAKTOREN DES ERFOLGS

Der rechtlich in den Konzessionen bestimmte lokale oder regionale Raum ist vielfach ein Kompromiss zwischen den beiden angeführten Kriterien. Die Finanzierung eines Radioprogramms wird von Bundesrat und Bundesamt für Kommunikation (Bakom) in der Regel als ausreichend betrachtet wenn das Versorgungsgebiet mindestens 150'000 Einwohner ab 15 Jahren zählt.⁴ Die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) rechnet mit den gleichen Zahlen.⁵ Nun ergeben sich aber bloss in einigen wenigen städtischen Agglomerationen Konzessionsräume, die zwischen 150'000 und 200'000 Einwohner aufweisen, nämlich Zürich, Basel, Genf, Bern, St. Gallen, Winterthur und Luzern. Dazu kommt noch der Mittellandkanton Aargau, das Empfangsgebiet von *Radio Argovia*, mit rund 245'000 Einwohnern. Somit verfügen – zumindest theoretisch – bloss rund ein Drittel aller Privatradios über ein genügend grosses Versorgungsgebiet. Nimmt man als Masstab nicht das konzessionierte Versorgungsgebiet eines Senders, sondern das tatsächliche Empfangsgebiet, kann sich allerdings die massgebliche Einwohnerzahl stark erhöhen. Laut SRG-Privatradiostudie verfügt beispielsweise *Radio Sunshine* über 90'000 Personen im rechtlich festgelegten Konzessionsgebiet und über 304'000 im effektiven Empfangsgebiet.

Die Bedeutung ausreichender Versorgungsgebiete ist allerdings dadurch relativiert, dass die Reichweiten der verschiedenen Programme sich vielfach als ungenügend herausstellen. Betrachtet man nämlich die Tagesreichweite – also den Anteil der Bevölkerung, der an einem durchschnittlichen Werktag vom Sender erreicht wird – so stellt man fest, dass die Grösse des Konzessionsraumes und die Grösse der Zuhörerschaft keineswegs miteinander zu korrespondieren brauchen. So zeigt zum Beispiel die genannte Privatradiostudie, dass *Radio Berner Oberland* trotz vergleichsweise geringer Bevölkerung im Konzessionsraum zu den reichweitenstärksten Privatradios gehört. Umgekehrt kann herausgelesen werden, dass sich in der erfolgsschwachen Gruppe der Privatradios mit Tagesreichweiten unter 20'000 Personen mit *Radio Eulach*, *Radio Aktuell*, *Radio Zürichsee* und *Radio RTG* gleich vier Stationen befinden, die in ihrem Konzessionsraum oder Empfangsraum über ein Hörerschaftspotential von über 150'000 Personen verfügen und damit eigentlich auf der Reichweiten-Rangliste weit vorn platziert sein müssten. Zwei Drittel oder 23 der 35 aufgeführten Privatradios verfügen nach dieser Untersuchung nicht über ein als ausreichend eingestuftes Hörer- und Hörerinnenpotential im eigenen Konzessionsgebiet. Die Mehrheit der gegenwärtig konzessionierten Radiostationen jedenfalls scheint nicht über ein werbemässig ausreichendes Konzessionsgebiet zu verfügen und kann deshalb Gesuche um Gebührenanteile stellen, um die fehlenden Hörerschaften auf diese Weise zu kompensieren.⁶

Nicht nur durch unterschiedliche Konzessionsgebiete und durch die Zahl der Hörer und Hörerinnen unterscheiden sich Privatradios, sondern auch bezüglich der Marktanteile in ihren jeweiligen Konzessionsgebieten. Vergleicht man nämlich die Marktanteile, die die Privatradios in ihren Konzessionsräumen für sich beanspruchen können, so stellt man aussergewöhnliche Differenzen fest. Während im deutschsprachigen Wallis 63% des gesamten werktäglichen Radiokonsums dem privaten Regionalsender *Rottu* zugeschrieben werden, betragen die Marktanteile der Privatradios am anderen Ende der Skala lediglich zwischen 2% und 11%. Fünf Privatradios (*Radio Rottu*, *Fréquence Jura*, *Radio Piz Corvatsch*, *Radio Argovia*, *Radio Schwyz*) realisieren in ihren Konzessions- und Empfangsgebieten Marktanteile von mindestens 50% bezogen auf die gesamte tägliche Hör-

**150'000 Einwohner
als Mindestgrösse
eines Versorgungs-
gebiets**

**Nur ein Drittel der
Lokalradios hat
genügend grosse
Versorgungsgebiete**

**Die Reichweite ei-
nes Senders hängt
nicht nur von der
Grösse des Versor-
gungsgebiets ab**

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

dauer. Bei den fünf Privatradios mit den geringsten Marktanteilen (*Radio Riii, RTG plus, Radio Eulach, Radio Lac, Lokalradio Wil*) fällt auf, dass – mit einer Ausnahme – nicht nur die SRG-Sender in diesen Gebieten besonders stark sind, sondern auch die Konkurrenten aus dem Ausland.

Betrachtet man die allgemeine Hörerschaft, die Tagesreichweite und insbesondere die Realisierung des Hörerschafts-Potentials, so stellt man fest, dass die publikumsmässig attraktiven Privatradios keineswegs die finanzstarken, in bevölkerungsstarken Agglomerationen operierenden Stationen sind.⁷ Ohne sich in den Details der SRG-Privatradiostudie zu verlieren, kann der Schluss gezogen werden, dass sowohl die Grösse des Kommunikationsraumes, als auch diejenige des Werbepotentials keineswegs den wirtschaftlichen Erfolg eines Privatradios garantieren. Nicht in den grossen Agglomerationen, sondern in eher ländlichen Gebieten gelingt es einigen Privatradios am besten, möglichst viele der potentiellen Hörerinnen und Hörer an sich zu binden.

Die beim Publikum beliebtesten Privatradios sind nicht die finanzstarken in den Agglomerationen, sondern die in ländlichen Regionen

BESCHRÄNKTE KONKURRENZ IM EBENEN-MODELL

Für Bundesrat und Parlament scheint das Ebenen- oder Raummodell *"besonders geeignet, den Verfassungsartikel über Radio und Fernsehen zu konkretisieren, da es in hohem Masse dem föderalistischen Aufbau unseres Landes entspricht."*⁸ Vereinfacht unterscheidet das Ebenenmodell drei verschiedene Stufen, nämlich die internationale, die national-sprachregionale und schliesslich die lokal-regionale, auf denen die Kommunikationsräume angesiedelt sind. Für die internationale Ebene sieht das Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) keine Beschränkung der Veranstalter vor. Bundesrat und Parlament wollten der schweizerischen Wirtschaft und der schweizerischen Medienindustrie eine Chance geben, sich im europäischen Raum zu etablieren. Auf der national-sprachregionalen Ebene hingegen räumt das RTVG der seit 1931 bestehenden *Schweizerischen Radio und Fernsehgesellschaft (SRG)* eine besondere Stellung ein. Diese Vorzugsstellung muss allerdings durch den in der Konzession definierten Programmauftrag und durch eine stärkere gesetzliche Kontrolle und Anbindung an das politische System erkauft werden. Für Bundesrat und Parlament ist die bevorzugte Rolle notwendig, damit die SRG in der Lage ist, *"in unserem vielfältigen sprachlich, kulturell und politisch reich gegliederten Land ihren breiten Versorgungsauftrag, ihre bedeutsame integrierende Funktion und ihre gesellschaftlichen und kulturellen Aufgaben weiterhin unter möglichst optimalen Voraussetzungen zu erfüllen."*⁹

Im Ebenen-Modell hat die SRG eine bevorzugte Position

Auf der lokal-regionalen Ebene sind in den vergangenen zehn Jahren neben der SRG neue Radio- und Fernsehveranstalter zugelassen worden, um ein Bedürfnis nach lokalen Programmen zu befriedigen. Nach Auffassung der Konzessionsbehörde ist die Finanzierung zusätzlicher Programme durch die werbetreibende Wirtschaft gesichert, sodass die wirtschaftlichen Grundlagen der bestehenden Medien nicht geschmälert werden. Das Ebenenmodell mit der vertikalen Konkurrenz zwischen den verschiedenen Veranstaltern soll dem Umstand Rechnung tragen, *"dass die Schweiz eine föderalistisch aufgebaute und marktwirtschaftlich orientierte Demokratie ist. Es ist geeignet, die sich daraus ergebenden Bedürfnisse zu befriedigen."*¹⁰

Zweifellos bildet das Ebenen- oder Raummodell einen Kern des RTVG und einen Pfeiler schweizerischer Rundfunkpolitik. Die Konzessionspolitik des Bundesrates seit dem Erlass der Verordnung über lokale Rundfunk-Versuche (RVO) soll helfen, das schweizerische System elektronischer Medien in den drei geografischen Ebenen auszubauen sowie bestehende Ungleichgewichte zu mildern und dadurch mehr publizistische Versorgungsgerechtigkeit herbeizuführen.¹¹

Die Zuweisung eines bestimmten Verbreitungsgebietes erfolgte im Rahmen der RVO eher kleinräumig, wurde doch gemäss RVO die folgende Definition statuiert: *"Ein Rundfunkprogramm gilt als*

lokal, wenn Sendeinhalt und Organisation des Veranstalters auf ein Versorgungsgebiet ausgerichtet sind, dessen Ausdehnung höchstens 20 km beträgt und das Ortschaften umfasst, die kulturell, politisch, geografisch oder wirtschaftlich eng miteinander verbunden sind."¹² Die Kopplung eines eher willkürlich anmutenden Masses von 20 km mit politisch, kulturell und wirtschaftlich mehr oder weniger homogenen gesellschaftlichen Konzessionsräumen erwies sich in der Folge jedoch als unpraktikabel, weil damit nur in den Agglomerationen existenzsichernde Kommunikationsräume entstanden sind. Die bewusste Missachtung ökonomischer Parameter zu Beginn der RVO zugunsten politischer Überlegungen war insoweit logisch, weil ja einerseits die Handels- und Gewerbefreiheit im Bereich des lokalen Rundfunks ausgeschlossen wurde und andererseits die Versuchserlaubnis nur unter der Bedingung erteilt wurde, dass der Veranstalter keinen Gewinn anstrebt.¹³

Im RTVG ist dieses Spannungsmoment wohl leicht entschärft, aber noch nicht gelöst worden. Erst mit einer Neuordnung der Lokalradio-Landschaft, welche in die Ausschreibung von neu definierten Versorgungsgebieten auf Ende 1993 münden wird, dürften existenzsichernde Kommunikationsräume geschaffen werden. Doch während bei der eher restriktiven Konzessionspolitik in den vergangenen Jahren die Kohärenz und Einheit des lokalen Raumes angemessen berücksichtigt wurde, so stehen nunmehr die Einheit des lokalen oder regionalen Versorgungsgebietes auf der einen Seite und die Strukturierung des Kommunikationsraumes durch das werbliche Finanzierungspotential auf der anderen Seite in einem wachsenden Spannungsverhältnis. Das Konzept des Lokalen jedenfalls scheint verstärkt wirtschaftlich-technisch und – im Gegensatz zu früher – weniger kulturell-politisch verstanden zu werden: "Wir suchen neue Frequenzen und optimale Versorgungsgebiete. Das ist eine Knochenarbeit für die PTT und das Bakom."¹⁴ Allerdings können gerade wegen der verstärkten Privilegierung der wirtschaftlichen Dimension die bestehenden Ungleichgewichte zwischen urbanen und ländlichen Kommunikationsräumen kaum ausgeglichen werden. Im Gegenteil: Der Privilegierungs- und Unterprivilegierungszusammenhang wird dadurch noch weiter verstärkt. Mit der Teilfinanzierung über Gebührenanteile zur Rettung von Veranstaltern in wirtschaftlich strukturschwachen Konzessionsräumen auf der einen Seite und mit der Ausschreibung von Versorgungsgebieten mit ausreichenden Finanzierungsgrundlagen auf der anderen Seite werden die zukünftigen Wachstumschancen erst recht einseitig verteilt.

Gerät bei diesem Verteilungskampf die Sicherung ausreichender Werbeanteile in den Vordergrund, rückt der inter- wie intramediale publizistische und ökonomische Wettbewerb noch mehr in den Hintergrund. Während die Vertreter einer konsequenten Deregulierungspolitik schon in der Anfangsphase erfolglos für möglichst viele kleingekammerte Kommunikationsräume mit mehreren Veranstaltern im selben Raum plädiert hatten, verlangen die klar marktwirtschaftlich ausgerichteten Kreise heute, dass der Markt wenigstens über das Schicksal der bestehenden Veranstalter stärker entscheide als die staatliche Ordnungspolitik. Allerdings scheint diese Forderung den zuständigen Departementvorsteher wenig zu überzeugen, denn für diesen spielt die Bestandesgarantie konzessionierter Stationen die entscheidende Rolle: "Den freien Lokalradiomarkt aber wird es nie geben, kann es nie geben! Erstens, weil es wegen der knappen Frequenzen ein Verteilproblem gibt, und zweitens, weil Lokalradios ein besonderes Gut produzieren. Lokalradios sind wichtige Kanäle der Meinungsbildung in ihren Versorgungsgebieten."¹⁵

Grundsätzlich befürwortet der Bundesrat den Wettbewerb nicht nur für Printmedien, sondern auch im elektronischen Bereich. Mit dem Ebenenmodell wird aber eigentlich nicht der Wettbewerb gefördert, sondern die publizistische und ökonomische Konkurrenz zwischen Privatradioveranstaltern wird eher verhindert. Der "geordnete" Wettbewerb beschränkt sich in der Regel auf den intermediären Bereich. Konkret würde dies bedeuten, dass Konkurrenz in erster Linie zwischen

Die RVO hat die Versorgungsräume auf der untersten Ebene kleinräumig definiert

Ökonomische Bedingungen wurden in der RVO ignoriert, weil politische Vorrang hatten

Das RTVG versucht die Spannungen zwischen politischen und ökonomischen Kriterien zu lösen

Die stärkere Gewichtung des Wirtschaftlichen vergrössert die Ungleichgewichte zwischen Stadt und Land

Nicht der Markt entscheidet über Lokalradios, sondern die staatliche Ordnungspolitik

Wettbewerb findet fast nur vertikal statt, kaum horizontal zwischen Privatradios

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

den Privatradioveranstaltern und den sprachregional-national ausgerichteten SRG-Stationen sowie den ausländischen Radios vorgesehen ist. Diese Sichtweise ist insofern folgerichtig, als ja die Rezipienten in ihrem Hörverhalten – im Unterschied zur Konzessionsbehörde – die einzelnen Kommunikationsräume, Ereignismärkte und publizistischen Leistungen nicht klar trennen. Alle Radiostationen buhlen zu Tages- und Nachtzeiten um die knappe Aufmerksamkeit ihres Publikums.

Die Gründe, warum die Mehrheit der Privatradios in der Schweiz in ihren Bilanzen noch keine Gewinne ausweisen können, sind vielfältig. Zu befürchten ist, dass eine Ausweitung der Konzessionsgebiete zur Sicherstellung ausreichender Werbepotentiale die Situation nicht grundlegend verbessert. Es gibt gute Gründe anzunehmen, dass die teils erheblichen Leistungsunterschiede der Privatradios vielfach "hausgemacht" sind und weder durch ordnungspolitische Massnahmen (Vergrößerung der Konzessionsräume, Verhinderung von intramedialen Wettbewerbs, Verteilung von Empfangsgebühren, etc.) gelöst, noch durch die Konkurrenzsituation "erklärt" werden können. Weitere Faktoren, die einer genauen Analyse bedürfen, sind die Art und Weise der Programmierung und der Programmarbeit in Übereinstimmung mit dem Konzessionsraum (Programmmarketing), eine ungenügende Ausschöpfung der unterstellten Werbepotentiale, ein den Erlösstrukturen unangepasstes Kostenverhalten und der Grad der Professionalität in der Unternehmensführung. Evaluierungen in der Bundesrepublik Deutschland jedenfalls zeigen auf, dass die unternehmensorientierten Faktoren den Erfolgsgrad der Markteinführung lokaler Privatradios mindestens ebenso stark beeinflussen können wie die strukturellen.¹⁶

Die Schwächen vieler Lokalradios sind hausgemacht

Anmerkungen:

- 1 Ronneberger, Franz (1992) Entwicklungsstränge des Raumverständnisses in der Medienkommunikation. In: Walter Hömberg/Michael Schmolke (Hrsg.) Zeit Raum Kommunikation, München, S. 339-356, sowie Maier-Rabler, Ursula (1992) In Sense of Space. Überlegungen zur Operationalisierung des Raumbegriffs für die Kommunikationswissenschaft. In: Walter Hömberg/Michael Schmolke (Hrsg.) Zeit Raum Kommunikation, München, S. 357-370.
- 2 RTVG Art. 21.
- 3 Kleinsteuer, Hans (1993) Kommunikationsraum Europa. Einige theoretische Erwägungen. Manuskript, vorgelesen an der DGPK-Tagung vom 17.-19. Juni in Berlin, S. 18.
- 4 RTVV Art. 9.
- 5 Schmitz-Borchert, Heinz-Peter (1992) Medienmarkt und Medienorganisation. Zum Wandel des Hörfunks durch wirtschaftlichen Wettbewerb, Essen, S. 143.
- 6 RTVV Art. 9.
- 7 Zum Erfolg der Privatradios siehe Schanne, M./Diggelmann, A./Luchsinger, K. (1989) Die Lokalradio-Programme. Befunde aus Programm- und Sendungsanalysen zu den lokalen Rundfunkversuchen in der Schweiz 1983-1988, Teilstudie zum Schlussbericht der Arbeitsgruppe RVO-Begleitforschung, Zürich, S. 33ff.
- 8 Botschaft des Bundesrates zum Bundesgesetz über Radio und Fernsehen vom 28. September 1987, S. 30.
- 9 Botschaft des Bundesrates, a.a.O., S. 30.
- 10 Botschaft des Bundesrates, a.a.O., S. 31.
- 11 Saxer, Ulrich (1989) Lokalradios in der Schweiz. Schlussbericht über die Ergebnisse der nationalen Begleitforschung zu den lokalen Rundfunkversuchen 1983-1988, S. 28.
- 12 RVO Art. 4, Absatz 3.
- 13 RVO Art. 7d.
- 14 Bundesrat Adolf Ogi, zitiert in "Finanz und Wirtschaft Nr. 37 vom 12. 5.93, S. 23.
- 15 Bundesrat Adolf Ogi, zitiert in "Finanz und Wirtschaft Nr. 37 vom 12. 5.93, S. 23.
- 16 Siehe dazu Kopper, Gerd G. (Hrsg.) (1993) Lokale Werbemärkte. Empirische Untersuchungen zum Marketing lokaler Radios in Nordrhein-Westfalen, Opladen.

Networking

BEDEUTET EINE VERNETZUNG LOKALER STATIONEN FÜR DIE PRIVATRADIOS EXISTENZSICHERUNG UND QUALITÄTSVERBESSERUNG? ODER MACHT SIE DIE PRIVATEN ZUR BEDROHLICHEN KONKURRENZ DER SRG-RADIOS? DER AUTOR, SELBST EIN LOKALRADIOMACHER DER ERSTEN STUNDE, PLÄDIERT FÜR EIN NETWORKING ZUGUNSTEN DER PUBLIZISTISCHEN UND DER WIRTSCHAFTLICHEN SUBSTANZ VOR ALLEM DER KLEINEREN PRIVATRADIOS.

Urs Schnell

Zehn Jahre lang mussten sich die schweizerischen Lokalradio-Pioniere über die Hindernisbahn der Rundfunk-Versuchsverordnung kämpfen, bevor sie – voraussichtlich 1994 – eine definitive Sendekonzession zugesprochen erhalten. Allen Absagen und Warnungen zum Trotz hat die Einführung von Privatradio in der Schweiz weder eine einzige Zeitung noch die SRG das Leben gekostet. Von den 6,6 Milliarden Franken, die in der Schweiz jährlich für Werbung ausgegeben werden, entfallen gerade 60 Millionen auf die vierzig sendenden Lokalradios – das ist ein lächerliches Prozent des ganzen Volumens. Eine Verkommerzialisierung, wie sie andere westliche Länder kennen, hat aufgrund der wirtschaftlichen Kleinräumigkeit der Versuchsanlage nie stattfinden können. Die RVO bescherte nicht nur jeder grösseren Stadt, sondern auch vielen Regionen und kleineren Kantonen ein oder sogar zwei Radios. Jedes Radio baute munter seine eigene Infrastruktur auf, seine eigene Administration, sein eigenes selbständiges Programm, aufgeblasen zum kaum zu bewältigenden 24-Stunden-Angebot. Zehn Jahre nach dem Start präsentiert sich die einheimische Radioszene wie die schweizerische Landwirtschaft: Jeder sitzt stolz auf seinem eigenen kleinen Hof, auch wenn dieser keinen Ertrag abwirft. Geld verdienten in den letzten Jahren nur städtische Radiostationen, nämlich *Radio 24* und *Radio Z* im Zürcher Millionenraum, *Radio Basilisk* in der Monopolstadt Basel. Die meisten andern sind froh, ihre Miete bezahlen zu können. Für den Ausbau der Programme und eine Entlohnung der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen nach üblichem journalistischem Standard bleibt wenig übrig. Das ist traurig, aber leider wahr.

Nur grosse städtische Privatradios sind rentabel

Zwei Faktoren haben die helvetische Radiolandschaft blockiert. Da waren zum einen die Radios selber, die sich föderalistischer gaben als die Versuchsanlage und sich *à tout prix* alleine durchhungen wollten. Missgunst, Neid und Zerstrittenheit prägten die Beziehungen zwischen den einzelnen Stationen. Eine gemeinsame Politik konnte lange nicht gefunden werden. Zum andern wachten Aufsichtsbehörde und selbsternannte Medienwächter mit Argusaugen, dass sich einzelne Stationen, die Synergien tatsächlich suchten, nicht zu nahe kamen. "Vernetzung" hiess das gefährliche Bestreben, vor dem es die sprachregionalen Programme der SRG zu schützen galt. So waren viele der kleineren Radios froh, wenigstens bei der SRG selber unterstehen zu können. Für 500 Franken im Jahr stellte der grosse Bruder sämtliche Rosinen aus seinem nationalen Programm zur Verfügung und war damit auch auf 19 Privatradiofrequenzen präsent. Das erste schweizerische Network war geschaffen – finanziert durch Konzessionsgelder von Herrn und Frau Schweizer.

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

Das böse Erwachen kam, als der Direktor von Radio DRS, Andreas Blum, seine Liebesdienste im März 1992 aufkündigte. Viele der kleinen Radios, durch die Rezession und die damit verbundenen rückläufigen Werbeeinnahmen ohnehin unter starkem Druck, standen plötzlich vor dem Nichts. Wo sollten sie denn nationale und internationale Nachrichten hernehmen, wenn nicht von der SRG? Wie sollten sie die für einen kommerziellen Betrieb unabdingbaren 24-Stunden-Programme aufrechterhalten, wenn nicht durch Programmübernahmen? Wie sollten sie gegenüber der SRG einigermaßen konkurrenzfähig bleiben, wenn sie mit immer weniger Leuten immer mehr Programme machen mussten? Den Kostendruck spürte zwar auch die grosse SRG, aber diese hatte immerhin ein anständiges Fettpolster angesetzt. Die privaten Suppenkasper hingegen dünnten ihre mageren Begleitprogramme noch weiter aus, bauten journalistische Leistungen ab und waren froh um die Erfindung des Musikcomputers.

Nicht weniger als zwei Drittel der Schweizer Privatstationen senden in Empfangsgebieten mit weniger als 150'000 Einwohnern. In Grossbritannien, Frankreich und Deutschland liegt die anerkannte Rentabilitätsgrenze für kommerzielle Radios mit Vollprogramm bei einer Million potentiellen Zuhörern und Zuhörerinnen. In allen drei Ländern wurden Massnahmen getroffen, um kleinere Stationen mit Hilfe von zugelieferten Programmteilen zu entlasten. Der Weg war allerdings unterschiedlich. Ende der siebziger Jahre bereits hatte die sozialistische Regierung Frankreichs eine Liberalisierung der Radiolandschaft eingeleitet und liess Privatsender zu. Sie versuchte aber, mit strengen Gesetzen einen Wildwuchs nach schlechtem italienischem Vorbild zu verhindern. Das Resultat war ernüchternd. Überleben konnten nur grössere Private in städtischen Agglomerationen. Angesichts der Existenznot vieler Kleiner liess Frankreich ab Mitte der achtziger Jahre zentrale Mantelprogramme und damit eine Vernetzung zu. Ähnlich waren die Erfahrungen in Deutschland, das erst spät zu einer Privatisierung im Medienbereich fand. Um die überlebenssichernden Vollprogramme für kleinere Stationen möglich zu machen, führten die Bundesländer Baden-Württemberg, Bayern und Nordrhein-Westfalen das Networking ab 1990/91 ein. Parallel dazu wurde über Gefahren und Nutzen von Mantelprogrammen diskutiert. Eine der Fragen, die dabei im Mittelpunkt stand: Wie können an ein Network angeschlossene Radios ihre lokale oder regionale Identität bewahren?

In Grossbritannien war diese Frage bereits diskutiert worden, bevor die ersten Privaten auf Sendung gingen. Das war 1972, und von Anfang an wählten die Medienpolitiker auf der Insel eine Lösung, die Probleme wie in Frankreich oder Deutschland gar nicht erst aufkommen liess. Die erste Station, die ihre Lizenz erhielt, die *London Broadcasting Company*, unterschied sich von allen folgenden darin, dass sie ausschliesslich Wortprogramme wie Nachrichten- und Informationssendungen anbieten und zur Versorgung der neuen Lokalsender mit nationalen und internationalen Nachrichten eine Agentur unterhalten musste, die *Independent Radio News*.

Und die Schweiz? Hat unser Land seit dem 1. April 1992 denn nicht ein Radio- und Fernsehgesetz, das den veränderten Bedingungen in der Medienlandschaft Rechnung tragen und sich nach Europa orientieren sollte? Das Bundesamt für Kommunikation (Bakom) ist über die roten Zahlen der Radiostationen bestens orientiert, hat viele der RVO-Mängel erkannt, weiss auch, dass einige der Privatradioprogramme besser sein könnten. In der Tat werden nun verschiedene Weichen endlich gestellt, spät zwar, aber immerhin. Mit der Neuordnung der leidigen Frequenzsituation sollen demnächst die engen lokalen und regionalen Radioräume ausgedehnt und deren UKW-Versorgung verbessert werden. Das gesetzlich verankerte Gebührensplitting bringt kleineren Stationen Mehrerträge von bis zu 200'000 Franken. Was aber geschieht mit den Programmlücken, die durch die harte Politik des Direktors von Radio DRS entstehen?

Die SRG stoppt ihre Unterstützung – mit schlimmen Folgen für kleine Privatradios

Grossbritannien, Frankreich und einige deutsche Bundesländer erlauben das Networking

Grossbritannien hat eine private Nachrichtenagentur für Lokalradios eingerichtet

Grössere Ausbreitungsgebiete und Gebührensplitting sollen die Lage der Lokalradios verbessern

Die Situation ist einigermaßen absurd. Die restriktive Politik hinter der Rundfunk-Versuchsverordnung hatte jede Vernetzung und damit Ansätze von Networking jahrelang verhindert. Ein Ausfluss davon findet sich auch im neuen Radio- und Fernsehgesetz. Artikel 25 des RTVG sagt: "Zusammenarbeit, die auf eine nationale oder sprachregionale Programmversorgung ausgerichtet ist oder sie zur Folge hat, ist unzulässig." Die SRG soll demnach als wichtige übergreifende Medienklammer weiterhin geschützt werden. Ausgerechnet die SRG hat letztes Jahr nun aber den Anstoss zu einer Veränderung gegeben. Die Kleinen waren in der SRG-Obhut bisher billig und gut aufgehoben und trugen sprachregionales Informations- und Kulturgut auch zu ihrer Hörschaft. Nun müssen sie sich nach Ersatz umsehen. Zwar schert *Radio Suisse Romande* als neu erklärte selbständige SRG-Unternehmenseinheit bereits wieder aus und macht ihren *chers compatriotes* im Welschland Günstigangebote, die die harte Haltung von Generaldirektor Antonio Riva und DRS-Radiodirektor Blum unterwandern. Die Deutschschweizer Privatstationen aber wollen sich nicht länger an die arg erkaltete Schulter des grossen Bruders anlehnen.

RVO und RTVG verbieten die Vernetzung

Die schmählige Kündigung, weder im Ton noch in der Tat eine diplomatische Meisterleistung, führte zu einem Solidaritätsschub im heterogenen Radiohaufen, den viele nicht für möglich gehalten hätten. In den nächsten Monaten soll aus der bereits seit über einem Jahr bestehenden Interessengemeinschaft "Kooperation" eine Privatradio-Aktiengesellschaft gegründet werden, die ihre Mitglieder in Zukunft mit eigenen, zentral zusammengestellten Inland- und Auslandnachrichten versorgt. Der Anfang eines privaten Networks in der Schweiz scheint damit gemacht. Wenn der Start des neuen Unternehmens einigermaßen gelingt – Entscheidendes hängt von der Anzahl der teilnehmenden Radios und der Höhe des Investitionskapitals ab – dann wird es mittelfristig wohl nicht bei der Produktion von Nachrichten und Journalen bleiben.

Privatradios haben mit der IG "Kooperation" die Basis für Zusammenarbeit geschaffen

Drei Viertel der Schweizer Privatstationen sind mit der Produktion von lokal-regionalen Programmteilen finanziell und personell voll ausgelastet. Diese Lokalprogramme füllen ein 24-Stunden-Programm aber nicht einmal zur Hälfte. Als Lückenfüller dienten bisher die nun aufgekündigten SRG-Übernahmen oder – der Trend hat sich in den letzten Jahren aufgrund der schlechten wirtschaftlichen Situation verstärkt – billig produzierte Musikprogramme ab Computer. Einer privaten Radio-Programmgesellschaft öffnet sich deshalb neben der Produktion von Nachrichten- und Infoblöcken ein grosses Tätigkeitsgebiet.

Der Austausch von Programmteilen soll intensiviert werden

Ein Haupthindernis für weitergehendes Networking dürfte die Uneinigkeit unter den an der neuen Programmgesellschaft beteiligten Radios sein. Ein weiteres Problem sind die Produktionskosten. Allerdings gibt es bereits heute zahlreiche lokal produzierte Sendungen, die aufgrund ihrer überregionalen Thematik in der ganzen deutschsprachigen Schweiz angeboten werden könnten, ohne die Budgets zusätzlich zu belasten. Wegen einer fehlenden Koordinationsstelle haben die Radios in Bereichen wie Unterhaltung, Konsum und Beratung, Kultur, Religion und Gesellschaft in den letzten zehn Jahren aber weitgehend allein vor sich hingewerkelt. Der Gratisaustausch von Sendungen hat nur zaghaft stattgefunden, und das fast nur zwischen den städtischen Stationen in Zürich, Basel und Bern.

Mit geeigneten Finanzierungsinstrumenten lassen sich über eine private Programmgesellschaft aber auch neue Sendungen produzieren. Vorbilder gibt es bereits. Weil sich an den Kosten mehrere Sender beteiligten, lief in der noch sponsorfreien Zeit von 1988 bis 1990 zum Beispiel eine speziell konzipierte Musikshow von Polo Hofer in insgesamt sechs Radios. Ebenfalls ein überregionales Verbreitungsgebiet fand die Sexberatung von Martha Emmenegger. Nach der Zulassung von gesponserten Sendungen liefen 1992 Mega-Konzerte von Michael Jackson, Bruce Springsteen oder das Mercury-Memorial koordiniert auf nicht weniger als zehn Deutschschweizer Stationen.

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

Dank der sprachregionalen Abdeckung waren die Sponsoren bereit, den nötigen Betrag zu garantieren. Dass die geplante neue Privatrado-Gesellschaft einen Teil der anfallenden Kosten mit ähnlichen Mitteln zu decken versuchen wird, dürfte klar sein. Mit jeder Station, die eine Sendung übernimmt, vergrössert sich der Hörermarkt in Richtung sprachregionaler Abdeckung; das Sponsoren- oder Werbeengagement wird also interessanter.

Eine kommerzielle Finanzierung braucht sich dabei keineswegs auf Pop/Rock-Konzerte oder Prominentensendungen zu beschränken. Gerade auch im Bereich des Kultursponsorings, grösserer übergreifender Reportagen oder attraktiver Diskussionsendungen können hier neue Türen aufgehen. Nur nebenbei sei erwähnt, dass man sich heute über die Finanzierungschancen von regelmässigen Kultur- oder Minderheitenprogrammen in kommerziellen Sendern insofern im klaren ist, dass solche Sendungen sprachregional angeboten werden müssten.

Wieweit ein schweizerisch entwickeltes Network-System die Qualität der Privatrado-Programme über Pop/Rock- oder Prominenten-Highlights hinaus verbessern kann, ist zweifellos eine berechtigte Frage. Zur Debatte steht jedoch nicht, ob Networking gut oder schlecht ist, sondern ob die Chancen solcher Strukturen genutzt werden. Zur Debatte steht die Innovationsfreudigkeit, Phantasie und Energie zukünftiger Macher und Macherinnen. Ohne Zweifel rechnet die SRG damit, dass die Privaten nicht stark genug sind, um eine eigene zentrale In- und Auslandberichterstattung auf die Beine zu stellen. Und wenn doch, dann handgestrickt, nie und nimmer in der Lage, zum Beispiel das "Echo der Zeit" zu konkurrenzieren. – Die SRG-Oberen könnten sich täuschen. Bereits haben sich Millionäre wie *Radio Z* und *Radio Basilisk* hinter die IG "Kooperation" gestellt und versuchen das SRG-Vakuum zu füllen. Doch die kleinen IG-Mitglieder wollen sich nicht überfahren lassen. Wer auch immer wieviel Geld einbringt, jedes Mitglied soll exakt gleichviel Stimmrecht erhalten. Produzenten von kulturellen Programmen und thematischen Sendungen, die bei einzelnen Radios vor Ort beteiligt sind, sehen in einem Radioverbund ebenfalls neue Chancen. Kulturelles Sponsoring über verschiedene Stationen ist interessanter als die isolierte Unterstützung eines einzelnen Radios. Könnte eine Privatrado-Programmgesellschaft, die sich längerfristig nicht nur auf das Anbieten von Informationssendungen konzentriert, nicht auch in Randbereichen ganz neue Impulse setzen?

Das Bundesamt für Kommunikation (Bakom) ist die Stelle, die den "Vernetzungsartikel" im Radio- und Fernsehgesetz nächstens einmal wird ausdeutschen müssen. Sie schweigt vorerst. "Wir sind offen und warten ab, was passiert," sagt ein Bakom-Mann, "entscheidend wird sein, wie weit die lokale Verankerung der Stationen erhalten bleibt." Da scheint vieles möglich. Ob die Privaten die Chance zu packen wissen?

Vernetzung verbessert den Ertrag

Kleine Privatrados wehren sich gegen das Übergewicht der grossen

Kleine Privatrados wehren sich gegen das Übergewicht der grossen

Das Bakom muss das Vernetzungsverbot ausdeutschen

Krücken für ein hinkendes System

GESPRÄCH MIT RAINER KELLER, STELLVERTRETENDER DIREKTOR DES BUNDESAMTS FÜR KOMMUNIKATION (BAKOM) UND LEITER DER BAKOM-ABTEILUNG RADIO UND FERNSEHEN

ZOOM K&M: Wenn man die Entwicklung der Programme in den letzten zehn Jahren überschaut, könnte man mit einem Titel aus unserer letzten Nummer sagen: vom Zuhör- zum Begleitradio. Wie beurteilen Sie als Medienkonsument diese Entwicklung?

Rainer Keller: Ich bin offenbar ein atypischer Radiokonsument. Die Begleitung durch das Medium Radio brauche ich persönlich kaum. Mein Tagesablauf ist an Werktagen klar strukturiert und darin hat das Radio als Informationsmedium morgens, mittags und abends seinen festen Platz.

Sind Sie so sicher, dass Sie atypisch sind?

Die Reichweiten von Programmen, die ausgeprägt solche Begleitfunktionen erfüllen, sind ja respektabel. Also muss es viele Leute geben, die diese Angebote tatsächlich nutzen.

Es ist aber doch auffallend, wie viele Menschen ihre Radionutzung ähnlich beschreiben wie Sie; so klein kann die Gruppe der "atypischen" Radiokonsumenten demnach nicht sein.

Bei bestimmten Berufsgruppen liegt es gar nicht drin, sich bei der Arbeit vom Radio berieseln zu lassen. Vermutlich verkehren Sie hauptsächlich mit solchen Menschen; daher das nicht repräsentative Bild. Die erstaunlich hohen Zahlen für Reichweiten und Hördauer sind meines Wissens keineswegs Phantome. Allerdings ist die Intensität des Zuhörens vermutlich in vielen Fällen sehr gering. Darüber gibt unsere quantitative Forschung keine Auskunft.

Nun lässt sich der Trend zum Begleitprogramm aber nicht nur bei den Privatsendern, sondern zunehmend auch bei den SRG-Radios beobachten. Die Programme gleichen sich einander an. Ist diese Entwicklung wünschenswert, oder müsste sie eingedämmt werden?

Ich habe damit keine Mühe, solange nicht eine "Monokultur" überhand nimmt. Gar nichts halte ich hingegen von Versuchen, den Medienkonsum der Leute in irgend eine Richtung zu steuern. Aber es ist wichtig, dass es weiterhin Sendungen gibt für Leute, die intensiv zuhören wollen. Wir sollen uns ein Angebot leisten, das einen Kontrapunkt setzt – Stichwort DRS-2.

Die Tendenz zur Angleichung der Programme rührt doch daher, dass man in der Versuchsphase die Weiche gestellt hat zu lauter kleinen lokalen Radio-Vollprogrammen. Man hat stark in räumlichen Kategorien gedacht und auf der unteren lokal-regionalen Ebene das Prinzip der Vollversorgung im Grunde übernommen von der sprachregionalen Ebene, lediglich verkleinert auf lokale Räume. Die Radios haben sich wegen dieser Versuchsanlage nur durch ihre Versorgungsräume unterschieden und nicht durch ihre Programmkonzepte. Wäre es nicht möglich gewesen, von Anfang an die Innovation bei den Programmkonzepten zu erproben?

Radio-Begleitprogramme erzielen respektable Reichweiten und werden offenbar genutzt

Es darf keine Radio-Monokultur entstehen

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

Die Versuchsordnung hat durchaus programmliche Erneuerung angestrebt. Man erwartete von den Lokalradios ein komplementäres Angebot mit lokaler Information. Allerdings erwies sich diese Annahme hinterher als unrealistisch. Denn logischerweise bemüht sich jeder Veranstalter – schon aus ökonomischen Gründen – das Publikum möglichst bei der Stange zu halten. Dazu muss er einen *Full service* anbieten, ein Programm, das auch nationale und internationale Informationen enthält.

Wenn die heutige Programmgleichung nicht einer medienpolitischen Absicht entspringt, dann eben der ungenügend bedachten Auswirkung der gewählten Versuchsordnung. Nochmals: hätte man nicht von Anfang an beispielsweise Spartenprogramme fördern können, die ja jetzt dank der technischen Entwicklung zum direktempfangbaren Satellitenradio eine grosse Zukunft haben.

Denkbar wäre eine Entwicklung in diese Richtung sicherlich gewesen, allerdings hätten die wenigen damals noch freien Frequenzen nur zwei zusätzliche Kanäle ermöglicht. Trotz den Angleichungstendenzen meine ich aber, dass die Lokalradios eine Bereicherung darstellen, und ein Spartenprogramm ist denn auch kein Ersatz für ein gut gemachtes Lokalradio. Sicher sind gewisse naive Vorstellungen von der gesellschaftspolitischen Mission der Lokalradios, die man 1982 zum Teil noch hatte, desavouiert worden, und das zu recht.

In etwa zehn Jahren wird es wohl keine Frequenzknappheit mehr geben. Dann könnte die absurde Situation eintreten, dass sowohl die SRG-Radios wie die jetzigen Privatprogramme von der Entwicklung völlig überholt sein werden. Wird dann die Lokalradioszene noch mehr subventioniert?

Diese Entwicklung ist beim Satellitenfernsehen bereits im Gang. Jeder neue Anbieter nimmt den Bestehenden Publikum und Ressourcen weg. Mit der praktisch hundertprozentigen Gebührenfinanzierung haben wir immerhin die SRG-Radios bis zu einem gewissen Grad von diesem Mechanismus abgekoppelt. Trotzdem, wenn die Kanalknappheit entfällt, so führt das zwingend zu einer immer stärkeren Segmentierung des Publikums. Die Frage ist, ob wir uns dann trotzdem diese Programme mit ihren integrierenden Funktionen leisten werden, selbst wenn deren Nutzung immer geringer wird. Ich für meinen Teil hoffe es.

Welchen Platz haben die Lokalsender in diesem Szenario?

Nimmt man die Printmedien zum Vergleich, so sieht man, dass trotz riesigem Angebot von gedruckten "Spartenprogrammen" die gut gemachten lokalen Blätter überleben. Im elektronischen Bereich wird es ähnlich sein. Sender, die lokale und regionale Informationen und Befindlichkeiten vermitteln, werden ihre Chance nicht verlieren. Und die Erfahrungen mit den Lokalradios zeigen, dass entsprechende Leistungen erbracht und geschätzt werden: Information, Serviceleistungen, kulturelle Animation und Unterhaltung.

Bei rund zwei Dritteln der Lokalradios ist das Verbreitungsgebiet zu klein. 150'000 Einwohner nimmt man als unterste Grenze an, um eine ausreichende materielle Basis zu gewährleisten. Ist da nicht die Konstruktion falsch? Die Lokalradios sollten sich ja auf dem Markt behaupten können – auch dies war ja eine erklärte medienpolitische Zielsetzung.

Das ist in der Tat ein Problem. Wir haben eine kleinräumige Radiolandschaft, die der kleinräumigen Schweiz entspricht. Man wollte nicht nur in kommerziell interessanten Kommunikationsräumen Lokalradio ermöglichen. Selbstverständlich ist nicht überall der gleiche Aufwand möglich. Doch selbst wenn ein Sender dem allem Rechnung trägt und sich in seinem kleinen Verbreitungsgebiet adäquat und erfolgreich profiliert, selbst dann können die Mittel zu knapp sein. Deshalb müssen wir mit dem Gebührensplitting mehr als nur – wie ursprünglich beabsichtigt – ausnahmsweise solchen Sendern helfen. Wir werden natürlich versuchen, bei den definitiven Konzessionen den Zustand zu optimieren.

Hinsichtlich Ergänzung der Radio-Information ging die RVO von unrealistischen Erwartungen aus

Lokalradios sind dennoch eine Bereicherung

Die fortschreitende Segmentierung des Publikums stellt integrative Programme in Frage

Lokalradio soll nicht nur in kommerziell interessanten Regionen möglich sein

Heisst dies, dass es grössere Konzessionsgebiete und weniger Veranstalter geben wird?

Nein, das wäre ein Fehlschluss. Wir können ja nicht *tabula rasa* machen und die in zehn Jahren entstandenen 39 Stationen einfach vergessen. Es müssten schon sehr gewichtige Gründe vorliegen, wenn wir einem bestehenden Sender die definitive Konzession verweigern wollten. Wir haben erklärt, dass wir das Vorhandene optimieren wollen. Übrigens kann nicht nur mangelnde Grösse des Gebiets, sondern auch ungenügende technische Versorgung das Problem sein.

Wollen Sie die heute bestehenden Lokalradio-Lücken bei der definitiven Konzessionierung beseitigen und auf der untersten Ebene eine Vollversorgung erreichen?

Es ist die Idee, dass im Prinzip jede Region ein Lokalradio hat. Heute gibt es zum Beispiel im Kanton Glarus eine Lücke. Wie solche Lücken gefüllt werden können, ist im Einzelfall zu prüfen – Anschluss an ein bestehendes Versorgungsgebiet, eventuell mit eigenem Programmfenster, oder andere Möglichkeiten.

Wird die Ausschreibung der Konzessionen schon definitiv festlegen, für welche Verbreitungsgebiete sich Veranstalter bewerben können, oder gibt es da einen Verhandlungsspielraum?

Die Festlegung der Verbreitungsgebiete und der Zahl der Veranstalter ist unsere Aufgabe. Die Bewerber werden dadurch klar sehen, welche Rahmenbedingungen sie als Veranstalter vorfinden würden. Allerdings ist es denkbar, dass wir in einzelnen Fällen Varianten offen lassen.

Die definitive Konzessionierung ist ein medienpolitischer Vorgang von grösstem Gewicht, der jetzt sehr schnell und offenbar ohne öffentliche Diskussion durchgezogen wird.

Mit dem letzten Punkt bin ich überhaupt nicht einverstanden. Das Rennen ist offen, bewerben kann sich jedermann. Die Gesuche gehen in eine breite Anhörung bei Kantonen und interessierten Kreisen, und da kann die öffentliche Diskussion geführt werden und bildet eine der Entscheidungsgrundlagen des Bakom zuhanden des Departements. Abgesehen davon haben wir bereits im Herbst 1991 eine breite Vernehmlassung zur zukünftigen Lokalradiolandschaft in der Schweiz durchgeführt.

Fühlen Sie sich verantwortlich für die wirtschaftlichen Überlebenschancen der Sender, die Sie konzessionieren, oder rechnen Sie bewusst mit einer natürlichen Auslese im Markt?

Einen freien Markt gibt es nicht, weil unter anderem die Ressource der UKW-Frequenzen auf lange Jahre hinaus knapp bleiben wird. Gesetzt den Fall, dass man in einem Gebiet mehr Frequenzen zur Verfügung hat als Sender ökonomisch überlebensfähig sind, dann ist es denkbar, dass wir zum Beispiel einen nichtkommerziellen Veranstalter konzessionieren oder mit anderen Massnahmen für eine Differenzierung sorgen. Wir haben die Aufgabe, nur auszuschreiben, was auch ökonomisch vertretbar ist, und in diesem Sinn haben wir tatsächlich eine Verantwortung.

Die beschränkten technischen und ökonomischen Ressourcen führen in den meisten Regionen dazu, dass nur eine Konzession vergeben wird. Wie stellen Sie sich zur Möglichkeit der geteilten Frequenz, wie es jetzt im Aargau versucht wird? Publizistisch wären solche Lösungen eigentlich wünschbar, weil sie Vielfalt hervorbringen.

Das Experiment im Aargau zeigt die Grenzen auf. Die Erfahrungen sind nicht gerade ermutigend. Das Frequenzsplitting wird deshalb nur in Ausnahmefällen und ganz sicher nur auf freiwilliger Basis möglich sein. Der Normalfall muss sicher der sein, dass ein konzessionierter Veranstalter exklusiv über seine Frequenz verfügen kann. Im Hinblick auf die publizistische Vielfalt habe ich zwar gewisse Sympathien für die Teilung von Frequenzen, aber man muss einfach sehen, dass zwischen Theorie und Praxis oft Welten liegen.

Zum Stichwort Networking: Manche Lokalradiomacher erhoffen sich viel davon. Das Gesetz ist jedoch restriktiv. Vom Ebenenmodell her ist Networking im Prinzip nicht erwünscht. Welche Möglichkeiten der Zusammenarbeit für Lokalradios sehen Sie?

Die definitive Konzessionierung macht nicht *tabula rasa*, sondern optimiert den status quo

Das Verfahren der Konzessionierung ist offen und transparent

Es werden nur Sender mit einer ökonomisch vertretbaren Basis konzessioniert

Frequenzsplitting kommt nur ausnahmsweise in Betracht, obschon es ein Beitrag zur Vielfalt sein könnte

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

Die Maxime des Gesetzes sagt eigentlich, der lokale Charakter der Lokalradios dürfe nicht gefährdet werden. Dies wäre wohl der Fall, wenn sich die Eigenleistung eines Radios auf ein kleines lokales Fenster beschränken und das Programm zur Hauptsache aus einem nationalen "Mantel" bestehen würde. Es gibt aber Möglichkeiten wie gemeinsame Nachtprogramme oder gemeinsame nationale und internationale Nachrichten, die mit dem Gesetz durchaus zu vereinbaren sind.

Bis jetzt hat ja die SRG zum Teil diese Funktion erfüllt, indem sie grosse Teile ihres Programms für ein Butterbrot zur Verfügung stellte. Nun zieht sie diese Unterstützung der Lokalradios zurück. Haben Sie versucht, die SRG von der Kehrtwendung abzubringen?

Die SRG ist selbstverständlich frei in dieser Sache. Ob das klug war, sei dahingestellt – es liegt nicht an mir, das zu beurteilen. Klar ist, dass die SRG nicht verpflichtet ist, den Lokalsendern Programme praktisch zum Nulltarif zur Verfügung zu stellen.

Gedenken Sie vom Bakom aus auf die Kooperationspläne der Lokalradios Einfluss zu nehmen?

Das überlassen wir den Lokalradios. Es ist nicht an uns, gesetzlichen Vorschriften zu machen. Wir haben allenfalls zu prüfen, ob Kooperationsformen gesetzeskonform sind.

Kommen wir zum Schluss noch zum Gebührensplitting. Unter ordnungspolitischem Gesichtspunkt sind Gebührenanteile für Private eine Krücke, mit der man versucht, den unlösbaren Gegensatz zwischen politischen Optionen und Marktgegebenheiten zu mildern. Nun haben Sie die Entscheide gefällt, wer wieviel Geld aus der Gebührenkasse bekommt. Als interessierter Beobachter bekommt man den Eindruck, das Verfahren sei etwas geheimniskrämerisch. Man erfährt zwar, welche Radios Beiträge bekommen, aber nicht, wieviel sie bekommen und vor allem nicht, mit welcher Begründung im einzelnen Fall.

Die Öffentlichkeit ist über das Verfahren genau informiert worden. Da muss ich den Vorwurf der Geheimniskrämerie entschieden zurückweisen. Die konkreten Zahlen allerdings dürfen wir aus Datenschutzgründen nicht bekanntgeben. Das bleibt dem Bezüger überlassen, ob er die Höhe des erhaltenen Beitrags bekanntgeben will oder nicht. Er muss die Möglichkeit haben, den Betrag geheimzuhalten, weil ihm allenfalls wirtschaftliche Nachteile drohen, wenn zum Beispiel Konkurrenten oder Geschäftspartner aus der Höhe der Unterstützung Rückschlüsse über seine wirtschaftliche Lage ziehen. Am Ende des Geschäftsjahres muss der Veranstalter dann aber seine Rechnung offenlegen und so natürlich auch die Höhe des Splitting-Beitrags bekanntgeben.

Dennoch: Die Lokalradios bekommen öffentliche Gelder für einen öffentlichen Auftrag. Der Vergleich mit der Filmförderung liegt nahe, wo man genau erfährt, wer mit welcher Begründung wieviel Förderungsgeld erhält. Aus dieser Parallelität sehen wir nicht ein, weshalb es bei den Lokalradios anders ist.

Wir haben diesen Punkt mit den Datenschutzexperten des Bundes genauestens diskutiert. Das Ergebnis war eindeutig: Wir dürfen das Geheimhaltungsinteresse der Lokalradios nicht verletzen.

Das erstaunt uns deshalb, weil ein Filmschaffender durchaus die gleichen Interessen geltend machen könnte. Das Verfahren für die Festlegung der Splitting-Beiträge wurde – das sei zugegeben – öffentlich erläutert. Was man aber nicht erfährt, sind die Bedingungen, unter denen im einzelnen Fall eine Unterstützung zugesprochen wird. Es wäre durchaus im öffentlichen Interesse, diese Begründung zu kennen.

Ich halte daran fest: Das Verfahren ist plausibel und transparent. Der Empfänger kann Punkt für Punkt überprüfen, wie sich der ihm zugesprochene Betrag zusammensetzt. Einerseits werden mit dem Gebührensplitting Standortnachteile abgegolten, andererseits soll das Programm im besonderen öffentlichen Interesse liegen. Hier liegt das Problem: Wie bekommen wir die qualitativen Programmleistungen in den Griff? Die Kriterien der Verordnung – Eigenproduktion, Lokalbezug,

Das Gesetz lässt Networking zu z.B. für Nachtprogramme oder für nationale und internationale Nachrichten

Die Gebührensplitting-Beiträge bleiben aus Gründen des Datenschutzes geheim

Die Festsetzung der Gebührensplitting-Beiträge beruht auf überprüfbar Kriterien der Standortnachteile und der Programmleistungen

sprachliche Minderheiten – sind umgesetzt worden in einen Fragebogen. Mit diesem Fragebogen haben die Lokalradios eine Stichwoche ihres Programms selbst bewertet, um die spezifischen Programmleistungen, die das "besondere öffentliche Interesse" ausmachen, erfassen zu können. Standortnachteile sind definiert durch weniger als 150'000 Einwohner im Verbreitungsgebiet und besonders hohe Kosten der technischen Verbreitung. Diese Kriterien sind klar, und auf ihrer Grundlage ist die Begründung im Einzelfall leicht zu erbringen.

Wie weit gehen ihre Kontrollbefugnisse gegenüber unterstützten Veranstaltern? Können Sie, statt nur Budgets, Jahresrechnungen und Bilanzen einzusehen, eine regelrechte Wirtschaftsprüfung vornehmen?

Lokalradios sind, wenn sie Gebührenbeiträge erhalten, selbstverständlich einer strengeren Finanzaufsicht unterworfen, analog zur SRG.

Analog zur SRG – heisst dies, sie sind der Finanzaufsicht des Bundes unterstellt?

Für die Finanzaufsicht ist bei der SRG das Departement und bei den Lokalradios das Bakom zuständig. Bei Bedarf können wir die Eidgenössische Finanzkontrolle mit der Rechnungsprüfung beauftragen. Wir haben die rechtlichen Mittel, die wirtschaftliche Verwendung der Gebührenanteile bei den Lokalradios zu kontrollieren. Und wir werden das auch tun müssen.

Die Radios haben ihre Programme anhand eines Fragebogens selbst bewertet. Dabei gab es in vielen Punkten einen Ermessensspielraum. Da man nach den diversen Rügen des Presserats wegen Verstössen von Lokalradios gegen Sponsoring- und Werbevorschriften annehmen muss, dass einige Veranstalter mit Regeln und Ermessensfragen large umgehen, weckt diese Vertrauensseligkeit gewisse Fragen. Es könnte sogar zu einer ungewollten Komplizenschaft des Bakom mit den Lokalradios kommen, denn das Bakom ist ja auf die Bewertung der Programme angewiesen und kann sie selbst nicht durchführen.

Wir gehen nicht vom Prinzip Misstrauen aus. Wer falsche Angaben macht in einem Gesuch um Gebührenbeiträge, macht sich schlicht strafbar. Ich glaube nicht, dass in grossem Stil und bewusst falsche Angaben geliefert worden sind. Zudem haben wir den Fragebogen unter anderem in Zusammenarbeit mit den Lokalradios entwickelt, sodass eine eindeutige Beantwortung in der Regel bestimmt möglich war. Wenn uns in den Selbstdeklarationen etwas unklar oder fragwürdig erschien, haben wir selbstverständlich mit den Lokalradios Rücksprache genommen. Wir haben unser möglichstes getan, Fehler zu eliminieren und dafür zu sorgen, dass überall mit der gleichen Elle gemessen wird.

Eine – vielleicht nicht beabsichtigte – Konsequenz des Gebührensplittings ist, dass die Werbefinanzierung nun auch vom Gesetz zum Normalfall erhoben wird. Beiträge werden grundsätzlich als Ergänzung zur Werbefinanzierung ausgerichtet. Andere Finanzierungsarten werden dadurch zu Luxusmodellen abgestempelt. Könnte man nicht mit einem zusätzlichen Kriterium diesen anderen Finanzierungsarten gerecht werden?

Zu diesem Punkt ist das Postulat Chevallaz im Nationalrat hängig; es ist am Bundesrat, dazu Stellung zu nehmen. Das Parlament mit dem Gesetz und der Bundesrat mit der Verordnung haben das Gebührensplitting so ausgestaltet, dass jeder Veranstalter versuchen muss, die lokal vorhandenen Finanzierungsmöglichkeiten auszuschöpfen. Erst wenn dies nicht reicht, soll subsidiär im Sinn der Restfinanzierung das Splitting zum Zuge kommen. Die Mitfinanzierung alternativer Angebote – zum Beispiel werbefreie Programme in bevölkerungsreichen Agglomerationen – wurde im Verlauf der parlamentarischen Beratungen nur am Rande thematisiert.

Wir danken Ihnen für das Gespräch.

Das Interview mit Rainer Keller führten Matthias Loretan und Urs Meier am 20. August 1993 in Biel.

**Die Verwendung der
Gebührenanteile bei
den Lokalradios
wird kontrolliert**

**Das Bakom prüft die
Selbstdeklaration
der Lokalradios so-
weit möglich**

**Unterstützt werden
nur Lokalradios, die
ihre Finanzierungsmöglichkeiten aus-
geschöpft haben**

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

Eingeborene und Angewurzelte

DAS PHÄNOMEN STADT BILDET SICH ENTSCHEIDEND AUS KOMMUNIKATIVEN VORGÄNGEN. DIE BEHEIMATUNG DER MENSCHEN IN EINER METROPOLE MUSS DURCH PLANVOLLE GESTALTUNG GEFÖRDERT WERDEN. BAUTEN, KULTURANGEBOTE UND FREIZEIT-EINRICHTUNGEN SIND NICHT ZULETZT AUCH BOTSCHAFTEN, WELCHE DIE BEWOHNERINNEN UND BEWOHNER EINLADEN, SICH MIT IHRER STADT ZU IDENTIFIZIEREN. DIE PLANERISCHEN EXPERIMENTE DER RETORTENSTÄDTE BEI PARIS ZEIGEN BESONDERS SCHÖN, WIE URBANE KOMMUNIKATION FUNKTIONIERT.

Rudolf Schilling

Ein dunkelhäutiger junger Mann mit Reiserucksack bat mich kürzlich auf der Tramhaltestelle "Central" in Zürich um Hilfe bei der Bedienung des Fahrkartenautomaten. Im anschliessenden kurzen Gespräch über Woher und Wohin stellte sich heraus, dass er als Pakistani in London aufgewachsen ist und dort auch lebt – daher sein tadelloses Englisch. Als der Tramzug, den zu besteigen ich ihm anriet, in die Station einfuhr, fragte er unvermittelt: "Are you a native?" Ich benötigte zwei Sekunden, bis ich meine Antwort beeinander hatte, und rief ihm ins Tram nach: "Ja, ich zähle zur Minderheit der Eingeborenen, die in dieser Stadt leben."

DAS MOBILE ICH

Die grosse Mehrheit der Einwohner von Zürich und seiner Agglomeration, des sogenannten Millionen-Zürich, sind keine Eingeborenen. Auf diese Stadt trifft die Metropolen-Definition zu. Wie alle Metropolen der Welt ist sie nicht gross und riesig geworden, weil die Einheimischen sich rasend vermehrt hätten, sondern durch Zuwanderung. Sehr schön kam dies zum Ausdruck an einer Wahlmonster- und Sondersendung einer Lokalradiostation im Jahre 1990. Rund 500 Kandidatinnen und Kandidaten, die sich um einen Sitz im 125-köpfigen Stadtparlament bewarben, palavereten einen Tag lang. Zu hören waren dabei alle Deutschschweizer Dialekte durcheinander, wirklich alle, und nur minderheitlich das klassische Zürichdeutsch. Ein Ergebnis jener Wahl war im übrigen, dass ein gebürtiger Luzerner zum Stadtpräsidenten gewählt wurde, wobei im Wahlkampf seine Herkunft kein Thema abgab. Das Kandidatenfeld jener Wahl repräsentierte das Einwanderer-Zürich. Die meisten Metropoliten sind ursprünglich woanders verwurzelt, haben aber am Zuwanderungsort neue Wurzeln geschlagen. Bei der Wahlveranstaltung dokumentierten sie dies erstens damit, dass sie sich zur Übernahme politischer Verantwortung bereit erklärten und zweitens dadurch, dass sie sich zu lokalpolitischen Angelegenheiten in der Regel engagiert und kompetent äusserten. Eine Illustration zum Thema *melting pot*.

Definition der Metropole: die Mehrheit der Einwohner sind keine Eingeborenen

Die Normalsituation des Metropolenbewohners ist die einer doppelten Bindung, zweifachen Beheimatung oder geteilten Identität. Man denke an die Basler in Zürich, die zwanghaft zur Fasnacht nach Basel fahren, sich aber trotzdem in Zürich heimisch fühlen. Man denke an die Rätoromanen in Zürich, die ihr Rätoromanisch sorgsam weiterpflegen, ihre in Zürich geborenen Kinder zum Erlernen dieser Sprache anhalten, wenn nicht zwingen, im übrigen aber voll integriert sind und sogar – ich kenne ein solches Beispiel – akzentfrei Zürichdeutsch sprechen, neben Rätoromanisch und dem charakteristischen Bündnerdeutsch. Ich erinnere mich gut an einen verstorbenen Freund, der in Zürich in der Stadtpolitik hoch engagiert war und hier Zürichdeutsch redete. Am Telefon mit seinen Eltern sprach er in der Zimmerecke blütenreinen Walliser Dialekt. Das Phänomen der Doppelverwurzelung kann sich gerade bei Einwanderern aus anderen Ländern in die zweite und dritte Generation übertragen. Die Enkel italienischer Einwanderer zur Jahrhundertwende empfinden in der Regel nach wie vor eine Bindung an den Herkunftsort der Grosseltern, sind aber im übrigen voll in Zürich sozialisiert und integriert.

Soweit ist dies die Schilderung einer positiven Normalsituation der Metropolen. Oft genug kommt eine Doppelverwurzelung jedoch nicht zustande. Wir wissen von den Vorstädten oder Stadtteilen der Entwurzelten in allen Metropolen der Welt. Die Zugewanderten bleiben fremd, geraten in die Spirale von Verelendung, Ausgestossensein, Heimweh, eventuell Aggressionen und weiterer Verelendung. Die Nachrichten von sozialen Unruhen in Grossstadtglomerationen reisen nicht ab, und solange die Metropolitanisierung der Welt fortschreitet – und sie wird fortschreiten – entstehen immer neue Spannungen mit dem Potential der Entladung.

DIE INHALTE DER IDENTITÄT

Zwischendurch ist der Frage nachzugehen, was eigentlich den Inhalt einer Bindung des Individuums an einen Lebensraum ausmacht. Es ist die Frage nach dem Gehalt des Begriffs "Heimat". Die progressive Heimat-Theorie definiert gerade im Blick auf die Stadtgesellschaften Verwurzelung, Identitätsbildung usw. nach soziologischen Kategorien. Zu Hause bin ich dort, wo ich mein soziales Umfeld habe: Familie, Freunde, Kollegen, Gleichgesinnte, meine sozialen Bezüge, die aus der beruflichen Tätigkeit wachsen. Das soziale Netz ist in der Grossstadt in der Regel räumlich verzetelt. Das heisst: Die Bezugspersonen meines sozialen Netzes leben und wirken an verstreuten und zufälligen Punkten der Grossstadtopografie. Kommunikationsinstrumente wie Telefon, Post, Verkehrsmittel sichern den Zusammenhalt des Netzes.

Dazu kommt, dass der mobile Grossstadtmensch, auch wenn er sesshaft ist, seinen Lebens- und Wirkungsort also nicht oder vielleicht nur einmal im Leben wechselt, in der Regel auch "Ausserbeziehungen" zu Menschen in anderen Städten, Ländern, sogar Kontinenten pflegt, sein soziales Netz unter Umständen sehr weit spannt, aktiv erhält und mit Lebensenergie alimentiert. In diesem Zusammenhang kommt wieder das Phänomen der Doppel- oder sogar Mehrfachverwurzelung ins Spiel. Der metropolitane Mensch hält soziale Bindungen zu seinem Herkunftsort aufrecht, aber auch zu Orten, in denen er sich im Laufe seiner Biografie aus Gründen der Ausbildung, der beruflichen Entwicklung oder auch von Liebesgeschichten für einige Zeit aufgehalten hat. Und er versucht, muss versuchen, die weitgespannten sozialen Bindungen mit denen im näheren Raum zu integrieren, bzw. die verschiedenen Netze, in die er sich einspannt und in denen er sich im guten Falle wohl fühlt, zu koordinieren.

Die Identifikation mit einem Lebensraum hat aber auch einen vordergründigen und praktischen Aspekt. Die simple Vertrautheit mit der Umgebung verwurzelt, weil sie auch Sicherheit schafft. Ich weiss, wo was ist, wie's funktioniert, wie weit der Weg von da nach dort ist, wo ich was beschaffen

Zuwanderer leben im günstigen Fall mit doppelter Verwurzelung und geteilter Identität

Eine progressive Theorie definiert Heimat durch soziale Bezüge

Grossstadtmenschen leben in weitgespannten Beziehungsnetzen

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

kann usw. Ich bin nicht fremd, brauche nicht mit Stadtplan herumzulaufen, kenne meine Tram-
pfpfade, aber auch die Regeln und Strukturen der sozialen Organisation.

Hinzu kommt in diesem Zusammenhang, was "Standortqualität" genannt wird: Die Qualität des
Arbeitsplatzes, die Qualität der Wohnung haben prioritäres Gewicht. Viel Bedeutung hat aber
auch die Stadtausrüstung, der Komfort: die Einkaufsmöglichkeiten, die Möglichkeiten der Nahe-
holung und der Freizeitbeschäftigung von Sport bis Veranstaltungskultur. Ein wichtiger Faktor der
Standortqualität ist der Erwartungshorizont, den eine Metropole eröffnet, in ihm liegt in der Regel
sogar der Zuwanderungsgrund. Die hochdifferenzierte Wirtschaft einer Metropole eröffnet Chan-
cen, nämlich berufliche Entwicklung. Zur Attraktion der Grossstadt zählt ein differenziertes Bil-
dungswesen und ein breit gefächertes Kulturangebot. Das Wissen darum ist wichtiger als die effek-
tive Nutzung. Diese Kenntnis sowie die gelegentliche aktive Teilnahme – es genügt auch die indi-
rekte Beteiligung über Medien – schafft Bindung. Frankfurt am Main zum Beispiel hat sich mit
einer gezielten Bildungs- und Kulturpolitik in der Nachkriegszeit zu einer für Zuwanderer attrakti-
ven Stadt gemacht und sich den Ruf erworben, dass dort gut zu leben sei.

Der dritte Bindung und Identität schaffende Faktor ist derjenige der Anmutung einer Stadt: ihr
Bild, ihre Unverwechselbarkeit, ihre in Stein erstarrte Geschichtlichkeit. Ein Stück Identifikation
vollzieht sich über das Stadtbild, wobei die Bewegungen im Bild, der "Stadtbetrieb", einbezogen
sind. Die Bindung an eine "schöne Stadt" gelingt leichter als an eine verblasene. Der Stadtraum
kann die Rolle der frohen Kulisse in einer festlichen Stunde und der tröstlichen in einer schweren
spielen. Vom Anblick der Stadt von der Quaibrücke aus haben die Zürcherin und der Zürcher
zwar nicht gelebt. Die schöne Aussicht nutzt sich ab. Trotzdem hat die Anmutungsqualität einer
Stadt einige Bedeutung für die Identifikation des Individuums mit "seiner" Stadt, vor allem hinsicht-
lich der Ausstrahlung von Geschichtlichkeit durch Gebäude verschiedenen Alters, durch Baudenk-
mäler und Monumente.

Schon im Laufe der Agglomerationsbildung in den sechziger und siebziger Jahren waren zum Bei-
spiel in der Region Zürich die Versuche zahlreich, eine lokale Identität aufzubauen, oder genauer:
den Zuzüglern in die Grosswohnsiedlungen eine Anwurzelung zu ermöglichen. Die Versuche gin-
gen von der Gründung lokaler Gemüse- und Flohmärkte über die Einrichtung von "Bürgerfrüh-
stücken" an Abstimmungssonntagen bis zur Aufpflege der meist eher spärlichen lokalen Baudenk-
mäler in den Agglomerationsgemeinden. Allerorten kamen Bemühungen in Gang, lokale Kultur-
veranstaltungen zu animieren, von Sport- bis Konzertanlässen, wobei der Gedanke stets stärker
war, die Möglichkeiten des Sichttreffens und Sichkennenlernens zu vermehren, als die Absicht,
dem zentralstädtischen Kulturangebot Konkurrenz zu machen. In einzelnen der anonymen Wohn-
siedlungen versuchten sich die Liegenschaftsverwaltungen in sozialer Animation über Selbstver-
waltungsmodelle, welche die Bewohner zur Beratung von Heizkostenabrechnungen, Regeln der
Haustierhaltung, Spielplatzgestaltungen etc. zusammenführten. In anderen Fällen wurden sogar
bauliche Erneuerungsmassnahmen zum Instrument der sozialen Animation gemacht, nämlich
zum Werkzeug der Förderung von Interaktionen zwischen den aus verschiedenen Landes- und
Weltgegenden zugewanderten Bewohnern. Alles übrigens mit einigem Erfolg. Ein besonders
leuchtendes Beispiel hierzulande war die "Schwamendinger Bewegung", wie ich sie nennen möch-
te. Auf private Initiative gelang es, in der Vorstadt ein Selbstbewusstsein zu erzeugen. Mittel waren
zum Beispiel Führungen, die nicht nur verborgene Perlen anpeilten, sondern die Sensationen des
Gewöhnlichen aufdecken, dem Alltag und Betongrau Reize abgewinnen wollten. Dazu kamen die
Gründung eines Buchladens und Orts für kulturelle Veranstaltungen, die Herausgabe von Postkar-

**Praktische Vertrau-
heit und Standort-
qualität sind ent-
scheidend für die
Identifikation mit
einem Lebensraum**

**Das Wissen um
Möglichkeiten ist
wichtiger als deren
effektive Nutzung**

**Stadtbild und Ge-
schichtlichkeit ma-
chen die Anmu-
tungsqualität aus**

**Anwurzelung von
Zuzüglern verläuft in
der Agglomeration
Zürich seit 30 Jah-
ren erfolgreich**

tenserien mit "gewöhnlichen" Sujets in leicht ironisierender Beleuchtung. Auch dies Versuche mit positiven Ergebnissen.

In grossem Stil war soziale Animation in den Grosswohnsiedlungen Deutschlands und Schwedens angesagt, zum Beispiel im Märkischen Viertel in Berlin oder in der "Neuen Vahr" in Bremen, aber auch in den gigantischen HLM-Komplexen Frankreichs. Über den Aufbau von Jugend- und Alterstreffs, von Sozialberatungsstellen sowie Veranstaltungsangeboten jeglichen Typs wurde die Lebensqualität in diesen Wohnwüsten durchaus angehoben und die Anbindung der Bewohner an ihren Lebensraum verbessert. Die soziale Nachbesserung ging oft einher mit baulicher Aufwertung der Häuser selbst wie auch der Grünräume, wobei in manchen Fällen eine "Individualisierung" der ursprünglich monotonen Grossbauten Ziel war.

Dieser Typus von identitätsstiftenden Massnahmen bezieht sich auf den lokalen Raum, in der Regel den Wohnort des Metropolenbewohners, das Quartier, die Wohngemeinde. Dabei zeigt sich eine weitere Gespaltenheit in der Identifikation des Metropolen-Ichs. Die Doppelbindung an Herkunftsort und Zuwanderungsort wird überlagert von einer zweiten Doppelbindung an einen lokalen Raum einerseits und den städtischen Grossraum andererseits – wieder im guten Fall, in dem die Bindungen zustandekommen. Die Identifikationsinhalte an den Grossraum sind dabei andere als die an den lokalen Raum. Sie bestehen wie erwähnt aus den Standortqualitäten, die der Grossraum anbietet, und sie werden repräsentiert von einem in der Regel historischen Stadtkern mit einer bestimmten Kulisse, mit Monumentalbauten und einer charakteristischen Szenerie. Zum Beispiel: Der Agglomerationsbewohner in Greifensee oder Wädenswil bei Zürich hat im besten Fall zu Greifensee und Wädenswil, wo er als Zuwanderer aus einer anderen Landesgegend "zufällig" Wohnsitz gefunden hat, eine Bindung entwickelt; gleichzeitig aber empfindet er sich "Zürich" zugehörig mit seinem Aktivitätsangebot, repräsentiert vom physischen Zürcher Stadtkern mit Altstadt, Bahnhofstrasse, Seeufer.

Zweite Doppelbindung der Zuwanderer: an lokalen Klein- und an städtischen Grossraum

Nicht von ungefähr wurden darum in vielen kriegszerstörten Städten Europas die Zentren wieder als Altstädte und Identifikationsbilder rekonstruiert, von Warschau und Coventry bis Livorno. Ein vieldiskutierter Fall war der Wiederaufbau von Freudenstadt im Nord-Schwarzwald 1945–1954. Zu den berühmtesten Beispielen zählen die Rekonstruktion der sogenannten Römerberg-Ostzeile am Platz namens "Römer" in Frankfurt am Main und der Wiederaufbau des Nikolai-Viertels in Berlin-Ost, damals noch Hauptstadt der DDR. Die Wiederherstellung solcher Traditionsinseln in der Metropole verfolgte und verfolgt überall das selbe Ziel: Identifikation über Geschichtlichkeit zu erzeugen. Die Geschichte einer Stadt ist in ihrem historischen Kern kristallisiert. Der zugewanderte Metropolit erfährt über den Anblick des historischen Monuments die geschichtliche Wurzel und kann gleichsam an sie andocken. Die Frankfurterin und der Frankfurter leben an einem unverwechselbaren Ort, auch wenn sie in der Vorstadt im Wohnblock hausen und vielleicht den "Römer" nur ganz selten aufsuchen, zum Beispiel wenn sie Gästen aus der Ferne "ihre Stadt" zeigen wollen. Sie haben den Römerberg als Identifikationsbild im Kopf.

Rekonstruktion von Traditionsinseln dient der Identifikation durch Geschichtlichkeit

INSZENIERTE STÄDTE

Am weitesten gehen meines Wissens die Bemühungen um Identitätsstiftung in den neuen Städten rund um Paris. Hier wird mit allen Instrumenten gespielt. Das Projekt, rund um Paris einen Kranz von eigenständigen neuen Städten mit je rund einer halben Million Einwohnern aufzubauen, hat nunmehr eine dreissigjährige eigene Geschichte, in der mit Beharrlichkeit die deklarierten Ziele verfolgt und die Mittel laufend verfeinert wurden. Die Ausgangslage ist dabei für unser Thema eine zugespitzte. Weil es um neue Städte geht, existieren per Definition keine Eingeborenen. Es gibt

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

nur Zuwanderer, und die sollen anwurzeln, innerhalb kurzer Zeit eine Identifikation mit ihrer Stadt entwickeln können. Die Direktorin der Kommunikationsabteilung des für die neuen Städte zuständigen Ministeriums bringt es auf eine einfache Formel: "Wenn Sie heute an der Côte d'Azur Ihren Zeltcampingplatz, der in der neuen Stadt Evry lebt, fragen, wo er wohne, wird er wahrscheinlich noch sagen: 'In Evry bei Paris'. Unser Ziel ist, dass er 'bei Paris' weglässt. Und die Bewohnerin von St. Quentin-en-Yvelines wird vermutlich noch sagen: In St. Quentin bei Versailles. Unser Ziel ist, dass der historische Bezugsort Versailles entfallen kann, weil St. Quentin selber einer ist." Nun ist aber St. Quentin eine Retortenstadt ohne Geschichte mit inzwischen 300'000 Einwohnern. Was haben die Städtebauer getan, um aus St. Quentin eine Stadt zu machen, die so bald wie möglich die Nähe von Versailles aushält und sogar die Konkurrenz zu Paris? Der Katalog der Gedanken und Taten beginnt bei strukturellen Überlegungen: Die neue Stadt soll eine vollausgerüstete, "komplette" Stadt sein, nicht etwa eine Schlafstadt, also eine Stadt mit einem breiten Arbeitsplatzangebot (ein Arbeitsplatz auf zwei Wohnplätze), einem differenzierten Bildungs- und Kulturangebot mit Universität und Theater. Dazu soll eine Wohn- und Umgebungsqualität erzeugt werden, die diejenige des vollgestopften Paris übertrifft. Werbeslogan: "La ville au naturel". Parks, Golfplätze, Sportanlagen, Gewässer, teils künstlich angelegt, füllen den Slogan mit Inhalt. Die Stadt hat aber auch bereits einen "historischen Kern" erhalten mit monumentalen Gebäuden und einer "intimen Altstadt" der kleinen Geschäfte und Bistros, mit Promenaden an Gewässern und Kanälen. Errichtet wurde bewusst eine Geschichtsinzenierung an einem Ort, wo vor fünfzehn Jahren noch Wiese war. Der Stadtkern tut so, als wäre er über etwa zwei Jahrhunderte gewachsen. Die Urbanisten machten den gleichzeitig planenden und bauenden Architekten Vorschriften bezüglich der geschichtlichen Anmutung der einzelnen Gebäude. Brüche und Gegensätze wurden programmiert, als wäre durch die Zeit abgebrochen und neugebaut, umgebaut und geflickt worden – manchmal auch ungeschickt oder sogar grob. Dieses Stadt-Theater findet auf engem Raum statt. Das Vollgestopfte von Paris wird (in Vermeidung einiger nachteiliger Nebenerscheinungen wie Übermass an Lärm und Abgasen) nachgeahmt und auch entsprechend mit Sonnenschirmen, Werbeaufschriften, Brasseriegestühl möbliert. Ja, es soll auch hier Menschengewühl geben als Zeichen der hohen Interaktionsdichte, die Stadt ausmacht.

In der Wahl der Mittel zur Identitätsstiftung gingen die Planer von Cergy-Pontoise im Nordwesten von Paris teilweise noch weiter. Da entstand zum Beispiel das Quartier Cergy-Port, bestellt bei den Port-Grimaud-Architekten Spoerry: Die fast perfekte, nur noch etwas zu saubere Neuschöpfung einer mittelfranzösischen Kleinstadt, wo sich wieder Autos, Hunde und Hühner auf der Strasse treffen dürfen und die Garagentore Scheunentoren gleichen. Oder in Cergy-St. Christophe neben der Mischung von Altstadt- und Monumentalarchitektur die imponierend inszenierte Anknüpfung an die grosse Pariser Achse Louvre-Etoile-Défense. "L'axe majeur fait honneur aux habitants" soll Mitterand bei der Eröffnung der skulpturalen Anlage gesagt haben: Die Zuzüger in die Retortenstadt werden erlebbar an die Geschichte der Grande Nation und ihrer Hauptstadt angebunden. Bei gutem Wetter ist die rund zwanzig Kilometer entfernte Grande Arche de la Défense von Cergys "axe majeur" aus erkennbar und die Fortsetzung bis zur Pyramide im Hof des Louvre imaginierbar. Enracinage. Nachzutragen, dass natürlich auch Cergy-Pontoise wie St. Quentin, Evry und Marne-la-Vallée seine Universität hat – sogar eine Kunstakademie –, seine Firmensitze, seine Theater, Kinos und Ausstellungshallen und einen ganz besonderen Endbahnhof der Schnellbahn RER: Er besteht im wesentlichen aus einer riesigen Uhr, die auch läuft und Zeit anzeigt. Das grösste Zifferblatt Europas ist nicht mehr dasjenige der Kirche St. Peter in Zürich, sondern dasjenige des Bahnhofs Cergy-St. Christophe. Jede Stadt benötigt zu ihrer Selbstidentifi-

Instrumente zur Identifikation in geschichtslosen Retortenstädten: Arbeitsplätze, Bildung, Kultur, Wohn- und Umgebungsqualität, inszenierte Geschichtlichkeit

Mischung von Altstadt- und Monumentalarchitektur

kation etwas vom Typus "das Grösste, das Älteste, das Kostbarste, das Einzige". Warum übrigens Uhr: der Bürgermeister von Cergy-St.Christophe stammt aus dem französischen Jura, einer Gegend der Uhrmacher. Er hat die Uhr gewollt – Symbol einer Doppelverwurzelung.

Die Absicht ist mit Händen zu greifen. Die Neu- und Wiedererrichtung von "Altstädten" mit schmalen Gassen, mit Boulevards, auf denen wild parkiert wird und die Fussgänger den Autos den Verkehrsraum streitig machen, mit Promenaden, mit Nutzungsüberlagerungen (im Erdgeschoss Geschäfte, darüber Büros, darüber Wohnungen) – alles zu besichtigen zum Beispiel im neuen Quartier Créteil-Port in Créteil wie auch an den genannten Orten – das alles richtet sich gegen die vielbeschworene "Verflüchtigung der Stadt" oder schon beinahe altmodisch gesagt gegen die "Unwirtlichkeit". Das Bemühen geht dahin, die Infrastruktur für soziale Interaktionen bereitzustellen, eingebettet in ein Stadt-Environnement, welches das Gemüt des metropolitanen Menschen dort abholt, wo es in der Regel seine Prägung her hat: in der Provinz. So erklärt sich auch, dass traditionalistische Architektur die neuesten der neuen Städte um Paris charakterisiert. In zwei bis drei Generationen wird möglicherweise – entsprechend der Absicht der Urbanisten – die Einwohnerin oder der Einwohner von Créteil oder St. Quentin oder Cergy-Pontoise auf die Frage "Are you a native?" ohne Zögern antworten: "Yes, I am".

**Superlative für die
Identifikation...**

**...und Provinziales
fürs Gemüt**

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

Winti ist nicht Winterthur

85'000 EINWOHNER, SECHSTGRÖSSTE STADT DER SCHWEIZ: WIE KOMMUNIZIEREN MENSCHEN IN UND MIT WINTERTHUR? IN WELCHEN KANÄLEN FLIESST DIE INFORMATION, AUF WELCHEN TRAMPELPFADEN DRINGT SIE INS GEWEBE DES STÄDTISCHEN LEBENS EIN? URSULA VOCK HAT ALS NICHT-WINTERHURERIN DAS WEITLÄUFIGE SOZIO-TOP DURCHSTREIFT, HAT MENSCHEN UNTERSCHIEDLICHEN ALTERS UND VERSCHIEDENER ZUGEHÖRIGKEITEN BEFRAGT UND DAS LOKALE MEDIENGESCHEHEN VERFOLGT. IHRE MOSAIKARTIGEN BEOBACHTUNGEN LASSEN DEN ÜBERGEORDNETEN KOMMUNIKATIONSZUSAMMENHANG ERKENNEN, IN DEM MEDIEN IHREN PLATZ HABEN.

Ursula Vock

An der Ecke Obergasse/Steinberggasse zieht ein lila Transparent mit der Aufschrift "Frauenatelier Delphina" meine Aufmerksamkeit auf sich. Im Hauseingang wende ich mich nach kurzem Zögern nach links, wo die Türe einladend offensteht. Vorbei an zwei jungen Männern direkt in Richtung Theke, woher mir eine Frau mit langen Haaren entgegenkommt. "Habt Ihr Infos über das Frauenatelier Delphina?" frage ich sie. "Nein", antwortet sie lachend, "aber wir können dir andere Infos durchgeben." – "Welche denn?" – "Solche über Jesus, zum Beispiel..."

Winterthur: Hort freikirchlichen Christentums, die Kleinstadt mit dem vielseitigen und hochstehenden kulturellen Angebot, die Industriestadt, Stadt der Wohngemeinschaften und gesellschaftspolitisch Engagierten, Bahnhof auf der Durchfahrt nach Anderswo, Sitz der Kyburger. Eine Stadt, in der es sich leben lässt. Mit solchen Vorstellungen trat ich meine Reise an.

Unübersehbar klotzt sich einem bei der Ankunft in Winterthur ein graues, langgezogenes Gebäude vor die Nase: die PTT, grösste Schweizer Kommunikationseinrichtung zeigt sich eher abweisend als kommunikativ. Das Gebäude lenkt die Schritte der Ankommenden fast automatisch über den Busbahnhof Richtung Altstadt. Die roten Stadtbusse verbinden die sternförmig um das Zentrum gelegenen Stadtteile untereinander und mit der Innenstadt. Am Bahnhofskiosk sind schnell noch ein Stadtplan und die aktuellen Ausgaben der zwei Lokalzeitungen erstanden. Das rechts an den Bahnhof anschliessende Blechgebäude der EPA – ein bekannter Architekturkritiker bezeichnete es als architektonischen Unglücksfall – lasse ich hinter mir. Hauptachse der Altstadt ist die langgezogene Marktgasse. In den Erdgeschossen der alten Häuser auf beiden Seiten der Strasse reiht sich Geschäft an Geschäft, alteingesessene Winterthurer Unternehmen neben Warenhausketten. Ihre Besitzer haben sich im Verein "Junge Altstadt" zusammengeschlossen, einer Art Schutz- und Trutzbund gegen die Abwanderung von Kundinnen und Kunden in die überregionalen verkehrsgünstig gelegenen Einkaufsparadiese, aber auch gegen andere Bedrohungen, etwa durch randalie-

Die Altstadt ist Einkaufs- und Freizeitzentrum

rende Jugendliche. An der Marktgasse heisst es aber nicht nur Kaufen und Verkaufen, sondern auch Sehen und Geschenwerden. Jeden Donnerstag ist Abendverkauf – für die Oberstufenschülerinnen und -schüler *das* Ereignis. Herausgeputzt schlendern sie zu zweit oder in kleinen Grüppchen die Gasse auf und ab. Ein wenig südländische *Ambiance* kommt auf. Vor dem McDonald's sind einige junge Italiener und Italienerinnen am Schwatzen und Gestikulieren. Auch die Blumenkinder sind noch nicht ganz ausgestorben. Obwohl der Frühling kaum begonnen hat, lagert sich ein bunter Haufen auf dem kalten Steinboden und hört aufmerksam zwei Gitarre spielenden Sängern zu.

Durch die Fensterscheiben kann man in der Quartierbibliothek im maurisch anmutenden Waaghaus die kleinen und grossen Leseratten sehen. Wenig einladend ist dagegen das alte Haus "Zur Geduld" gleich neben dem Rathaus, heute Sitz eines Privatclubs mit internem Restaurationsbetrieb. Bei festlichen Banketten regelt hier die "Crème" von Winterthur Geschäftliches und Privates. Mehr als ein blosses Altersheim ist das "Zentrum am Obertor". Mit verschiedensten Kursen und Begegnungsmöglichkeiten vom Literaturclub bis hin zum Vollwertkochkurs für Diabetiker will es die Generationen zusammenführen. Ich setze mich ins dazugehörige Café und werfe einen ersten Blick auf meine Zeitungen. "Landbote" ist in Fraktur getitelt, mit zürichblauer Farbe werden Akzente gesetzt. Migros Winterthur schafft es mit ihren Expansionsabsichten ins benachbarte Ausland neben die Nahostfriedensgespräche und den Krieg in Jugoslawien auf die Front. Wer über lokale und regionale Angelegenheiten in und um Winterthur umfassend informiert sein will, kommt um den *Landboten* nicht herum. Neben dem dicken Bund geht die feine, wenige Seiten starke *Winterthurer AZ* fast unter. Sogar die rote Farbe fehlt im klaren und schnörkellosen Kopf. Die erste Seite gehört ganz Ereignissen aus Winterthur, darunter auch Themen, die dem *Landboten* nur eine kurze Notiz wert sind oder auch ganz fehlen. Internationales und Nationales folgen im zweiten Bund.

An der Steinberggasse inmitten der malerischen Altstadt Häuser zieht ein lachsfarbenes Haus mit roten Leuchtleitern meine Aufmerksamkeit auf sich. Schwarzrote riesige Farbleckse tropfen über die ganze Fassade und über Fenster und Simse des alten Hauses. Verschämt im Innern des Hausingangs Photos von Tänzerinnen: der älteste, aber nicht mehr der einzige Nachtclub der Stadt. Im "Theater am Gleis" am Oberen Graben ist die internationale Kleinkunstszene zu Gast. Das neugotisch-verspielte Haus "Zur Loge" beherbergt ausserdem zwei Kinos und einen Restaurant mit Hotel. Freunde des Studiokinos kommen hier auf ihre Rechnung. Mit insgesamt 13 Sälen decken die vier Kinos von Winterthur ein breites Spektrum ab, und sogar eine internationale Filmzeitschrift, das *filmbulletin*, wird in Winterthur produziert.

Mitten in der Stadt steht das Jugendhaus. Die Fensterfront, durch die man im Inneren des recht düsteren Raumes als einziges Mobiliar einen Jöggelikasten erkennen kann, ist nach der Nichtwahl von Christiane Brunner mit farbigen Parolen bemalt: "Wir sind Frauen, wir sind viele, wir haben die Schnauze voll ..." An der Fassade, aus Anlass des dreissigjährigen Jubiläums, eine Collage aus zwanzig Jahren Musik- und Filmgeschichte. Damals wurde das Jugendhaus als eines der ersten in der Schweiz eröffnet. So heiss wie in den siebziger und dann nochmals in den achtziger Jahren, als ein Teil der Jugendlichen auch in Winterthur ein "autonomes" Jugendhaus forderte, geht es allerdings nicht mehr zu. Im Haus herrscht striktes Drogenverbot. Mit dem Drogenproblem sind die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen trotzdem konfrontiert, ebenso mit den Auswirkungen von Wohnungsnot und Jugendarbeitslosigkeit.

Geradezu beängstigend vielfältig sei das Angebot für die eher angepassteren Jugendlichen. Ihnen bleibe neben allen Aktivitäten bei Sport, Spiel und Musik oft keine freie Minute mehr. Dies meint

Quartierbibliotheken und Begegnungszentren gehören zur kulturellen und sozialen Animation

Das Haus "Zur Loge", eines der Kulturzentren der Stadt

Winterthur hat seit 30 Jahren ein Jugendhaus

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

Wilf Ehrismann, Jugendbeauftragter der reformierten Kirchgemeinden Winterthurs. Sein Büro erreicht man über eine breit ausladende, mit Teppichen belegte Holzterrasse in einem stattlichen Bürgerhaus in der Nähe der Stadtkirche. Jugendliche kostet es wohl Überwindung, hier einzutreten. Der Mann in schwarzer Manchesterhose und ebensolchem Pullover mit den angegrauten Kraushaaren lacht: "Wer Geld braucht, findet den Weg allemal hierher." Andere Jugendliche kennen ihn vom – religiös bunt durchmischten – Jugendtreff der Stadtkirche her, wo er eine Theatergruppe leitet. Da ihm als Vertreter der Kirche von breiten Kreisen Vertrauen entgegengebracht wird, kann Wilf Ehrismann gegenüber Behörden und Geldgebern wichtige Vermittlungsarbeit leisten. So als Leiter der "Arbeitsgemeinschaft für Jugendprobleme", die ein Projekt "Gassenarbeit" auf die Beine gestellt hat. Dieses wird, da die Stadt sich nicht daran beteiligen wollte, nun von privater Seite finanziert: von Andreas Reinhart, dem Sohn des berühmten Winterthurer Kulturmäzens. Die Stadt subventioniert das Jugendhaus und führt selber eine Kontakt- und Anlaufstelle für DrogenkonsumentInnen und eine – eher hochschwellige – Notschlafstelle. Positiv an der Kleinstadt findet Wilf Ehrismann, dass man einander kennt und auch mal in nützlicher Frist zu einem Gespräch mit einem Stadtrat kommt. Die Kehrseite davon sieht er in einer gewissen Spiessigkeit; wer quersteht mit seinen Ideen, sei schnell abgestempelt.

Jugendberatung: Kirche, Stadtbehörden und Private beteiligen sich

In der Altstadt, am Garnmarkt gleich hinter der Stadtkirche, haben Redaktion und Verlag des *Landboten* ihren Sitz. In einem Glaskasten hängt die aktuelle Ausgabe zum Lesen aus. Eine ältere Frau und ein älterer Mann stehen angeregt diskutierend davor. Doch das Gespräch ist offensichtlich nicht für Dritte bestimmt. Es verstummt, als ich mich nähere. Mit Job-Sharing zur kreativen Regierung, 30 Jahre Jugendhaus Winterthur, Wanderausstellung zum Thema "Sexuelle Ausbeutung", Migros-Genossenschaft Winterthur im Wirtschaftsteil – über welchen Artikel haben sie sich wohl ereifert?

Der seit 1971 formell parteipolitisch unabhängige *Landbote* fühlt sich "den Grundgedanken des schweizerischen Liberalismus verpflichtet" und bekennt sich, wie speziell hervorgehoben wird, zur Armee und ihren Aufgaben. 1836 wurde die Zeitung "als Sprachrohr gegen die Vorherrschaft der Stadtzürcher" gegründet und bekam ihren Namen in Solidarität mit der Landschaft, die sich ebenfalls gegen die Kantonshauptstadt auflehnte. Später wurde das Kampfblatt zum Organ der Demokratischen Partei, die 1971 nach Beilegung der alten Streitigkeiten mit der Freisinnigen Partei zur FDP fusionierte. (Die DP wurde später als kleine liberale Opposition wiederbelebt – ein Unikum in der Schweiz). Die Rivalität zu Zürich jedoch dauert weiter an. Winterthur versucht noch immer aus dem Schatten der grossen Schwester herauszutreten.

"Der Landbote", 1836 gegründet, heute eine grosse Regionalzeitung mit Forumscharakter und bürgerlicher Ausrichtung

Als grosse Regionalzeitung legt der *Landbote* das Schwergewicht auf lokale und regionale Ereignisse. Für einen grossen Teil der städtischen Bevölkerung ist er die einzige abonnierte Zeitung. Das verpflichtet zu einer möglichst breiten Wahl der Themen, meint Redaktor Beni Thommer. Ihm sitze ich in seinem hellen Büro gegenüber, zwischen uns zwei grosse Pulte. Zusammen mit drei weiteren KollegInnen ist der ehemalige Lehrer verantwortlich für die Berichterstattung über die Stadt Winterthur. Das sympathische Team ist erstaunlich jung. Viele machen beim *Landboten* ihre ersten journalistischen Erfahrungen. Wechsel – und sei es nur in ein anderes Ressort – sind relativ häufig.

Grundsätzlich gibt es nichts, worüber nicht geschrieben wird. Auch eine Boutique-Eröffnung, der Umzug einer Versicherungsagentur oder ein Vortrag über Orchideen finden ihren Platz. Beni Thommer begründet dies mit der Monopolstellung des *Landboten*: Weil die Zeitung auch für den Quartierverein oder den Damenturnverein Sprachrohr sei, müssten auch deren Anliegen berück-

sichtigt werden. "Wir hauen der SP wie der FDP gerne auf die Kappe, oder heute einem Herrn von den Grünen". Es gebe allerdings schon Themen, wo die Linie des der FDP nahestehenden Chefredaktors durchdrücke, und zwar manchmal auch gegen den Willen der Redaktion. So etwa bei den extrem polarisierten Stadtrats-Ersatzwahlen vom letzten Herbst, als eine FDP-Kandidatin und ein SP-Kandidat gegeneinander antraten.

Anerkennende Worte findet Beni Thommer für die *AZ*, die mit ihren wenigen Mitteln Beachtliches leiste. Manchmal, wendet er ein, mache die *AZ* aber aus Flöhen Elefanten. Die Oppositionsrolle als reizvolle Aufgabe – es scheint, als neide er sie der *AZ* ein wenig.

Von der Stadtmitte aus ist das Zentrum von Veltheim zu Fuss in fünfzehn Minuten zu erreichen. Nichts erinnert mehr daran, dass wir uns hier in der sechstgrössten Stadt der Schweiz befinden. Schulhaus, Kirchgemeindehaus und Kirche umrahmen das schmucke Dorfzentrum, hinter der Kirche erheben sich Rebberge. Wie die anderen Stadtteile von Winterthur – Oberwinterthur, Seen, Wülflingen und Töss – war Veltheim ursprünglich ein eigenes Dorf und gehört erst seit 1922 zur Stadt. Zur Zeit wird der Dorfplatz neu gestaltet. Das nehmen interessierte Bewohnerinnen und Bewohner zum Anlass, die jüngere Geschichte einiger Gebäude im Dorfkern "auszugraben". Das ehemalige Feuerwehrlokal, das Badhüsli, aber auch Läden, Wirtschaften und Gewerbebetriebe bieten sich als Forschungsobjekte an. "Ältere Bewohner geben ihr Wissen an jüngere weiter, Einheimische an Zugezogene," ist in der Quartierzeitung *Gallispitz* zu lesen. Verlässt man Veltheim südwärts, dann bringt einen Bus Nr. 2 auf der schnurgeraden Wülflingerstrasse an den Lindenplatz, ins Zentrum von Wülflingen. Am Dorfeingang das barocke Schloss Wülflingen, ein graues Haus mit einem Treppengiebedach und kunstvoll bemalten Fensterläden. Kein Bilderbuchschloss, schon eher ein stattlicher Gutsherrensitz. Trotz starkem Verkehr und einigen baulichen Fremdkörpern ist in Wülflingen der dörfliche Charakter von allen eingemeindeten Stadtteilen am besten erhalten geblieben.

Dörfliche Strukturen sind in den äusseren Stadtgebieten teilweise erhalten geblieben

Frau M., die seit vierzig Jahren in Wülflingen lebt, sagt: "Ich gehe ins Dorf", wenn sie einkaufen geht. Damit drückt sie ein Lebensgefühl aus, das viele, vor allem alteingesessene WinterthurerInnen mit ihr gemeinsam haben. Primärer Bezugspunkt ist "das Dorf", der Stadtteil. Die Stadt wird dadurch gewissermassen zur Region. Frau M. ist Hausfrau und Mutter von zwei längst erwachsenen Söhnen, ihr Mann ist pensionierter Fachschullehrer. Die halbe Woche verbringt das Ehepaar jeweils in Wildhaus im Toggenburg. Frau M. ist Patchworkerin, ein Kreis von patchworkenden Frauen ist gerade bei ihr. Diese Frauen trifft sie auch am Dienstagmorgen auf dem Markt "in der Stadt", also im Stadtzentrum. Anschliessend halten sie in einem Café einen Schwatz. Frau M. ist aber auch an den Winterthurer Freikonzerten anzutreffen und singt selber in einem Chor mit. Wichtig ist ihr der Dorfverein, der das Wülflinger Dorffest und verschiedene Ausstellungen organisiert. Im Bushäuschen am Lindenplatz hängen Wandzeitungen. Da informiert sich Frau M. über Konzerte und Vorträge; Kurse werden ihr oft von jemandem empfohlen. Den *Landboten* liest sie jeweils querdurch, es interessiert sie eigentlich alles. Daneben liest Frau M. auch eine der beiden Quartierzeitungen von Wülflingen, hört Radio DRS-1 und speziell das *Regionaljournal*. *Radio Eulach* findet sie "en Chabis", aber auch die Lokalberichterstattung im *Landboten* ist ihr manchmal zu reisserisch, manchmal zu einseitig und das Schweizer Fernsehen zu linkslastig.

Für viele Menschen ist nicht die Stadt der Lebensraum, sondern "das Dorf" in der Stadt

6.00 Uhr – Wintiwecker mit Kurznachrichten, anschliessend Musik. Das – wohl vom amerikanischen Diminutiv inspirierte – Kürzel "Winti" steht für den Geist von *Radio Eulach*. Jung und dynamisch, so sollen sowohl die Stadt wie der Lokalsender wirken. Der neue Slang zwecks Attrak-

Bei "Radio Eulach" heisst Winterthur "Winti"

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

tivitätssteigerung hat Breitenwirkung erzielt. Einige geben damit der liebevollen Verbundenheit mit ihrer Stadt Ausdruck, andere spotten darüber oder brauchen ihn demonstrativ nicht.

Beim Frühstück begleitet mich der Morgenkurier, das erste Informationsmagazin des Tages. Moskau, Jugoslawien, Dielsdorf, Wetter. Um halb acht Presseschau, später ein Werbeblock. Ein Tössemer Schuhladen wendet sich auf Mundart und Italienisch an seine Kundschaft, ein Ostschweizer Einkaufszentrum wirbt mit seinem Abendverkauf. Stündlich folgen Kurznachrichten, alle zwanzig Minuten ein kurzer Beitrag – Werbespots, Kleinanzeigen und Veranstaltungshinweise miteingeschlossen. Die Angestellten der Dispersa AG stellen einander ihre Hobbys vor. Eine Seidenmalerin gerät beim Interview ins Philosophieren. Auch ein Spiel fehlt nicht. Zu gewinnen ist ein Einkaufsgutschein im Wert von fünfzig Franken. Dazwischen Musik. Der "mehrheitsfähige" Musikteppich wird ab und zu von einem Chanson oder einem Reggae unterbrochen, manchmal greift einer tief in die Oldies-Kiste. Und jeden Abend Live-Wunschkonzert – live sind nur die Wünsche, nicht die Musik. Auch der stündige "Albani Mix" hat nicht viel mit dem Angebot der Albani Bar of Music zu tun, die mit Berner Mundart- und Matterrock, Blues, Soul, Rock'n Roll oder Jazz auch ZürcherInnen zum Kulturtourismus in die verkannte Nachbarstadt zieht.

Mittags und abends der Winktikurier, das Nachrichtenmagazin. Der Nachrichtensprecher tönt seriös und professionell. Internationale und nationale Themen überwiegen, Themen aus der Region sind wenig, aus der Stadt so gut wie nicht vorhanden. Ein Blick in die entsprechenden Ausgaben von *AZ* und *Landboten* zeigt, dass mein Hörversuch in eine Nachrichten-Flaute geraten ist. Die *AZ* füllt die Lücke mit unabhängig von Tagesaktualitäten recherchierten Beiträgen zu Aids in Winterthur oder zur städtischen Drogenanlaufstelle und zur Notschlafstelle. Der *Landbote* bringt viel lokale Kultur und die bereits erwähnten Ladeneröffnungen gleich im Dutzend.

Ins Zentrum Neuwiesen trete ich durch eine seitliche Baustelle und finde mich angesichts der vielen Läden in der künstlich beleuchteten Halle anfangs kaum zurecht. Ich schaue mich um nach einem Glaskasten im Herzen des Konsumparadieses, von allen Seiten gut zugänglich, die Arbeit der RadiomacherInnen nur durch Glasscheiben getrennt von den Neugierigen. So meine Vorstellung von bürgerlichem Radio. Auf einer Übersichtstafel finde ich das Signet von Radio Eulach, zwei angriffige Löwen. Sie weisen mir schliesslich den Weg zum Studio. Es ist nicht viel zu sehen. Mutig trete ich ein. Gleich neben der Türe der legendäre Cociautomat. Er liefert schon lange nur noch Mineralwasser. Die Sekretärin fragt nach meinem Anliegen. Einer steht neben dem Ticker, in der einen Hand eine Zigarette und reisst mit der anderen von Zeit zu Zeit den Papierstreifen ab. Der Raum ist eng, plötzlich sind noch zwei andere Redaktoren da, und ich stehe überall im Weg. Der neben dem Ticker entpuppt sich als eine der angenehmen Nachrichtenstimmen. Nach der Mittelschule hat er zwei Jahre gejobbt und ist erst vor kurzem bei *Radio Eulach* gelandet. Er verschwindet, um die nächsten Meldungen zu schreiben. Das Sendestudio sehe ich erst jetzt von nahem. Keine Warnlampe leuchtet, also schleiche ich hinein und verhalte mich still. Ein unscheinbarer Bursche mit Nickelbrille fährt die Sendung, schiebt den nächsten Jingle oder einen Werbespot ein, meldet mit bemühtem Humor ein schwarzes Büssi vermisst und wählt vor dem nächsten Telefonspiel noch schnell einige CDs aus. Geht der Versprecher auf meine Kappe? Zögernd setze ich zu einer Frage an – offensichtlich kann ich sprechen, solange Musik läuft. Der ehemalige Bankangestellte ist einer der wenigen, die vorwiegend moderieren. Erst vor einem Monat hat er mit seiner Arbeit hier begonnen und ist noch in der Probezeit. Den Neuen steht eine Gotte oder ein Götti zur Seite, und begleitend zur Ausbildung "on the job" können Kurse am MAZ (Medienausbildungszentrum) und eine Sprecherausbildung besucht werden. Alle loben das gute Klima im Team. 45 MitarbeiterInnen teilen sich die 22 bis 25 Stellen; 12 davon arbeiten vollzeitlich. Wer

**Nachrichtenflaute
im lokalen Umfeld**

**Journalistische Ausbildung
beim Lokalradio mit Patensystem
und begleitenden Kursen im
MAZ**

nicht mit Senden oder Aufnahmen beschäftigt ist, dem stehen einen Stock höher Arbeitsplätze mit Schreibmaschine oder Schnittplatz zur Verfügung. Hier werden auch die bei *Radio Eulach* beliebten Telefoninterviews gemacht. Im angrenzenden Büro empfängt mich Chefredaktor Kuhn. Wie ein Vertreter gibt er mit atemberaubender Geschwindigkeit einen Überblick über sein Radio. Die meisten kämen als Neueinsteiger zum Sender, und kaum jemand bleibe länger als zwei Jahre hier, das gehöre zum Schicksal jedes mittelgrossen Lokalradios, erklärt er mir. *Radio Eulach* feiert dieses Jahr sein zehnjähriges Bestehen. Finanziert wird es über Werbung, im Hintergrund stehen 600'000 Franken Aktienkapital. Einzelne Sendungen werden gesponsert. "Das Radio soll tagsüber bewusst ein Begleitprogramm bieten", sagt Kuhn, "Männer im Büro, Frauen bei der Hausarbeit sollen nebenbei zuhören können". Mit verschiedenen Musiksparten wird jeden Abend eine andere Zielgruppe angesprochen. Über die Partnerwahlsendung des Radios hätten sich bereits etliche Paare gefunden. Was aber macht *Radio Eulach* zum Lokalradio? Laut Chefredaktor Kuhn haben lokale Themen eindeutig Priorität, gefolgt von regionalen, nationalen und internationalen. Nationale Themen würden mit einem lokalen Bezug abgehandelt. Anderer Auffassung ist da ein Redaktor vom *Landboten*: "Inhaltlich bietet das DRS-*Regionaljournal* wesentlich mehr über Winterthur als *Radio Eulach*."

**Unterschiedliche
Bewertung der Lokalinformation von
"Radio Eulach"**

Ein nicht ganz alltägliches Thema beschäftigt Winterthur seit bald vier Jahren: Das Industriegelände und die alten Fabrikhallen jenseits der Geleise sollen umgenutzt werden, da deren Besitzerin, die Firma Sulzer, einen grossen Teil ihrer Produktion nach Oberwinterthur verlegt hat. Es geht dabei um einen tiefgreifenden Umbau des Stadtzentrums von Winterthur, das in Zukunft, so viel ist sicher, auf beiden Seiten der Geleise liegen wird. Obwohl Fragen der Stadtplanung nicht einfach darzustellen sind und die Beschäftigung mit ihnen einen langen Atem braucht, ist die Vermittlung in Winterthur erstaunlich gut gelungen. Seitdem die Firma Sulzer der Öffentlichkeit im November 1989 ein erstes Konzept für die Umnutzung vorgestellt hat, ist in der Stadt Winterthur eine breite Diskussion in Gang gekommen, Stadtplanung wurde zu einem öffentlichen Thema. Den eigentlichen Anstoss dazu gab eine Veranstaltungsreihe des Schweizerischen Ingenieur- und Architektenvereins (SIA), die auf unerwartet grosses Echo stiess. Gleichzeitig sollte damit die Stadt aufgerüttelt werden, nun selber die Fäden in die Hand zu nehmen. Fast scheint es, als sei sich der Stadtrat über die Ausmasse der anstehenden Veränderungen anfangs nicht im Klaren gewesen. Dies bestätigt Bauvorstand Heinrich Vogt. Der als Experte zugezogene Stadtbaumeister von Basel habe ihn zuerst einmal "zwei Tage an die Brust genommen" und ihn in die Komplexität der Materie eingeweiht.

Grossprojekt: Ausdehnung des Stadtzentrums auf das Sulzer-Areal

In einer "Werkstatt für Stadtentwicklung" wurden erste Ansichten und Ideen zur Stadtentwicklung zusammengetragen. Vertreten war dabei neben Stadtverwaltung, Grundeigentümern und Experten auch die "interessierte Öffentlichkeit", repräsentiert durch politische Parteien und andere Gruppierungen von der SIA über die Wirtschaftsförderung bis zum VCS (Verkehrsclub der Schweiz) und einem Bewohnerverein. In ähnlicher Zusammensetzung wurde in einem ausserparlamentarischen Forum die planerische und politische Auseinandersetzung fortgesetzt. Koordination und Steuerung – das A und O des Planungsprozesses – ist Aufgabe der "Planungsorganisation" mit dem Bauvorstand und dem Stadtpräsidenten an der Spitze.

Im Frühling 1992 trat mit der "Testplanung Stadtmitte" eine weitere Konkretisierung ein. Sechs Teams erarbeiteten parallel und in ständigem Austausch verschiedene städtebauliche Konzepte für die Stadtmitte. Die Arbeiten wurden in einem Gutachten zusammengefasst und im Juli, nach einer Diskussion im Forum, vom Stadtrat als "Grundlage für die weiteren Planungsarbeiten um die

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

Stadtentwicklung in Winterthur" genehmigt. Anschliessend wurden die Arbeiten öffentlich ausgestellt, für Kritik und Anregungen stand ein Briefkasten bereit.

Wie schwierig ein solcher Planungsprozess zu vermitteln ist, davon berichtet AZ-Redaktor Koch: Die *Winterthurer AZ* habe versucht, möglichst kontinuierlich über den laufenden Prozess zu berichten. Das Schwierigste dabei sei gewesen, dass es kaum Entscheidungen gegeben habe, sondern nur verschiedene Meinungen und Entwürfe. Er meint, es wäre wohl einfacher gewesen, nur ab und zu einen grossen Überblicksartikel zu machen, wie etwa die beiden grossen Zeitungen auf dem Platz Zürich, die sich sowieso herzlich wenig für das Ganze interessiert hätten. Bauvorstand Vogt stellt den lokalen Medien ein gutes Zeugnis aus für ihre Arbeit. Speziell erwähnt er den *Landboten*, der bei allen wichtigen Schritten ausführliche Berichte gebracht habe und eine Sendung des *Regionaljournals* Zürich, in der er einmal seine Sicht der Dinge habe darstellen können.

Dass die Vermittlung des Planungsprozesses nicht überall gelingt, zeigen Reaktionen wie: "Die wissen ja selber nicht, was sie wollen," die man öfters zu hören bekommt. Stadtrat Vogt versteht sehr gut, dass die Leute diesen Eindruck bekommen können, da sich der Planungsprozess über so lange Zeit erstreckt. Dass die Sache kompliziert ist, weiss er aus eigener Erfahrung, musste doch auch er sich mühsam einarbeiten. Es passiere ihm oft, dass ihn im Bus jemand anspreche mit den Worten: "Was mached dänn ihr da obe wider Chäibs?" Dann versuche er zu erklären und die Entscheide transparent zu machen. Die vom Baudepartement der Stadt in unregelmässigen Abständen herausgegebenen Informationblätter zur Stadtentwicklung sollen dem selben Zweck dienen.

Das Vorgehen der Stadt bewertet auch Koch von der AZ grundsätzlich positiv. Den Umständen entsprechend sei die Sache recht gut angegangen worden. In dieser Lage, wo so viel Geld im Spiel sei, liessen sich einfach keine Utopien verwirklichen. Gespannt ist Redaktor Koch auf die im Moment laufende politische Ausmarchung. Da zeige sich dann, welche Interessen sich durchsetzen. Die Entscheide des Parlaments sind dem fakultativen Referendum unterstellt, auch steht noch eine Initiative zur Abstimmung an, die auf dem Sulzer-Areal einen höheren Wohnanteil fordert. Bisher letzter Schritt im ganzen Prozedere war ein Studienwettbewerb der Firma Sulzer für das Kernstück des Sulzer-Areals. Daraus ging ein Projekt der Pariser Stararchitekten Jean Nouvel und Emmanuel Cattani als Sieger hervor, das nun weiter ausgearbeitet werden soll. Hauptproblem der Stadt und der Grundbesitzer ist im Moment aber die Finanzierung.

Wieder einmal fahre ich in ein "Dorfzentrum" von Winterthur, vorbei an neueren und älteren Wohnblocks, an Schrebergärten, einem Sportplatz und einer Industriezone. Bei der Station "Zentrum Seen" ein flaches hässliches Gebäude, braun gestrichen: das Einkaufszentrum. Rundum eine Baustelle, nebenan einige Wiesen und Häuser. Daran anschliessend, ziemlich gross und auffällig das Reformierte Kirchgemeindehaus mit Brockenstube, Samariterverein und Dritte-Welt-Laden. Gegenüber die Post, an der Betonwand neben der Telefonkabine kleben einige farbige Zettel. Kursangebote, ein Fest. Auf der Rückseite des "Zentrums Seen", wie Relikte aus einer anderen Zeit, machen sich stattliche Riegelhäuser breit. Von der Hauptstrasse her, da, wo einst das alte Dorfzentrum gewesen sein mag, fällt der Blick auf einen Hügel, wo, wie entrückt, die reformierte Kirche steht.

Herr T. ist Zustellbeamter bei der Post (früher hiess das Briefträger). Ursprünglich hatte er Schreiner gelernt, doch dann bekam er Mühe mit dem Schleifstaub. Der Arzt riet ihm zu einer Arbeit im Freien. So kam er zu seinem Beruf, den er im Stadtzentrum im Zwingliquartier ausübt. In drei Jahren wird Herr T. pensioniert. Der Beruf sei streng, die Ware im Laufe der Zeit immer grösser geworden, da es viel mehr Zeitschriften und Kataloge gibt als früher. Handgeschriebene Briefe

**Lokale Medien wer-
ten das Vorgehen
der Behörden posi-
tiv und berichten
ausgiebig, aber
trotz Anstrengungen
von Presse und
Exekutive bleibt die
wichtigste stadtpla-
nerische Aufgabe
ein Insiderthema**

**Winterthur-Seen:
chaotische
Stadtentwicklung,
versprengtes Dorf**

hätten eher abgenommen, wegen dem Telephon. Ein Briefträger bekommt viel mit: Bei der Arbeit erfahre man immer allerlei, vor allem im "Schwyzer Gruess", wo der Pöstler jeweils eine Viertelstunde Pause macht. Aber sonst ist er kein Beizentyp. Da geht er schon eher mal an einen Fussballmatch auf dem Sportplatz Schützenwiesen im Neuwiesenquartier, allerdings auch weniger als früher, als ihn noch sein Schwiegervater begleitete. Herr T. ist auch selber sportlich aktiv, fährt gerne Velo und wandert. Seit Jahren schon singt er in der Kantorei Winterthur, besucht die Hauskonzerte. An seiner Stadt gefällt ihm denn auch besonders, dass sie kulturell so viel bietet, und das auch für die gewöhnlichen Leute, wie etwa die kostenlosen Freikonzerte.

Als Briefträger hat Herr T. Zugang zu allen möglichen Zeitungen. So neben dem Landboten und der Arbeiterzeitung (AZ) auch zum Tagi, der Weltwoche, dem Cash und der Thurgauer Zeitung. Man dürfe nicht nur eine Meinung anhören, ist seine Auffassung. Herr T. lässt sich nicht in ein politisches Schema pressen. Die Monopolstellung des *Landboten* ist ihm aus diesem Grund zuwider, obwohl er eigentlich mit dessen Lokalberichterstattung zufrieden ist. Man müsse beweglich sein, höre ich von Herrn T. immer wieder. So interessiert er sich eigentlich auch für alles, angefangen bei den Todesanzeigen – das sei noch so eine Angewohnheit von früher – bis zum Sport. Auch beim Radio ist seine Palette breit: Neben DRS 1 und 2 hört er SWF 2, Bayern 4 und *Radio Eulach*. Letzteres, anders als seine zwei erwachsenen Töchter, aber nur selten.

Konzerte für kulturell interessierte Briefträger – ein Markenzeichen von Winterthur

Die Redaktion der *AZ* ist in einem Geschäftshaus an der Technikumstrasse zu Hause. Deren südwestliche Verlängerung führt ins traditionelle Arbeiter- und Industriequartier Töss, die südöstliche Verlängerung nach Mattenbach, ins neue Arbeiterquartier. Vor fast hundert Jahren wurde die Arbeiterzeitung gegründet. Sie hatte in ihren besten Zeiten fast 10'000 AbonnentInnen. Von ihrer Herkunft her mit der SP (Sozialdemokratische Partei) und mit den Anliegen der Arbeiter und Arbeiterinnen verbunden, wendet sie sich heute an ein breites Spektrum politisch und gesellschaftlich engagierter Leute. So sind heute verschiedenste Parteien Aktionäre der *AZ*, zum Beispiel die GP (Grüne Partei) und die EVP (Evangelische Volkspartei). Die Zeitung will, so Redaktor Koch, nicht einfach wiedergeben was läuft, sondern mit eigenen Ideen und Anregungen einen Beitrag zur politischen Diskussion liefern.

Die "Winterthurer AZ": von der florierenden Arbeiterzeitung zum Zweitblatt für engagierte Minoritäten

Mit den anderen noch bestehenden *AZ*-Titeln hat die *Winterthurer AZ* den Mantel gemeinsam. Der *DAZ* in Zürich liefert sie umgekehrt eine Winterthurer Seite. Anders als die *DAZ* steckt die *AZ* nicht so tief in den roten Zahlen; auf Rosen gebettet ist aber auch sie nicht. Im Moment liegt die Auflage etwa bei 4000 Exemplaren, das meiste davon sind Abonnemente. Immerhin gelinge es zur Zeit, die natürlichen Abgänge – manch eine(r) der alten GenossInnen hält der Zeitung aus Tradition die Treue – durch neue Abonnemente auszugleichen. Die *AZ* versteht sich selber als Zweitzeitung. Von den Themen her konzentriert sie sich auf die Stadt Winterthur und auf die wenigen Gemeinden, für die sie darüber hinaus amtliches Publikationsorgan ist. Schwergewicht bilden nach Redaktor Koch recherchierte Beiträge, im Unterschied zum *Landboten*, in dem seiner Meinung nach der Verlautbarungsjournalismus vorherrscht. Auch bei der *AZ* bleibe man nicht ewig, denn man arbeitet hier für sehr wenig Geld. Dafür habe man seine eigene Zeitung, wo einem kein Chefredaktor dreinreden könne. Koch selber ist mit Unterbrüchen schon seit fünf Jahren dabei, kommt von einem handwerklich-technischen Beruf her und hat sich seine journalistische Ausbildung am MAZ (Medienausbildungszentrum Luzern) geholt.

Fast so kühl, wie ich empfangen worden bin, werde ich wieder verabschiedet. Artikel über die Stadtentwicklung in Winterthur, die mir versprochen wurden, habe ich leider nie erhalten, ebenso wenig wie ein Probeabo, das ich bestellte.

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

Der Stadtteil, der sich den Geleisen entlang trapezförmig nach Süden ausbreitet, ist Winterthurs traditionelles Arbeiterquartier. Reihenweise schliessen niedrige Arbeiterhäuschen an das Industriegelände von Sulzer an. Bis vor ein paar Jahren gab es hier noch ein öffentliches Bad, ursprünglich gedacht für all jene, die in ihren Häusern kein Badezimmer hatten. Einige meist italienische Beizassen lassen vergessen, dass die Italiener schon lange nicht mehr die einzigen hier wohnenden Ausländer sind. Spanier, Jugoslawen und Türken sind dazugestossen. Töss ist der Stadtteil mit dem höchsten Ausländeranteil.

Eine dörfliche Infrastruktur findet sich verstreut durch das Quartier: da eine Apotheke, dort eine Bäckerei, zwei winzige kleine Lebensmittelläden, ein Bioladen. Wer einige Male da eingekauft hat, wird in einen kleinen Schwatz verwickelt. Schon gehört er zu den Stammkunden, die auch auf Rechnung kaufen und sich den Einkauf aufschreiben lassen können. Vielleicht bestehen solche Läden deshalb noch immer, obschon es auch hier das gesichtslose Einkaufszentrum gibt mit seinem sogenannten Dorfplatz im Obergeschoss, der über eine Treppe erreichbar ist und auf den im Sommer jeweils eine Cafeteria ihre Stühle hinausstellt. Benutzt wird er nicht. Die Jugendlichen mit ihren Töfflis haben sich ihren eigenen Dorfplatz geschaffen, unten neben dem Ladenseingang.

Weiter stadtauswärts, beim Gelände der Firma Rieter, kommt man zu einem der Durchgangszentren für Asylbewerber. Ein bisschen kasernenartig mutet das Ganze an. Das von einem etwa zwei Meter hohen Zaun umgebene Haus erreicht man nur von einem Parkplatz her.

Ein Blatt mit vielen kleinen Bildchen hängt an der Wand des kleinen Schulzimmers. Die Zahnbürste – der Rasierschaum – der Rasier ...? – Ja, ... apparat gibt es auch, aber das hier ist ein Rasierpinsel! Herzhaftes Lachen. Einige Männer und wenige Frauen aus verschiedensten Ländern erwerben hier erste Deutschkenntnisse. N., eine lebhaft junge Frau unterrichtet hier Deutsch und arbeitet als Betreuerin. Für die fünfundzwanzigjährige Ethnologiestudentin, die sich intensiv mit Migrationsfragen beschäftigt, ist die Arbeit mit AusländerInnen eine ideale Ergänzung zum Studium und mehr als ein Job. Auch in ihrer Freizeit hat sie mit AusländerInnen zu tun, zum Beispiel im multikulturellen Treff, wo Angehörige verschiedenster Nationalitäten einmal in der Woche zu einem Nachtessen zusammenkommen. Seit zweieinhalb Jahren wohnt N. in Winterthur. Nach einem Studienaufenthalt in Tübingen ist sie wieder hierher zurückgekommen. Zusammen mit zwei Familien und anderen Leuten, zusammen etwa 16 Personen, bewohnt sie eine grosse Villa in der Nähe der Altstadt. Sie mag die vielen Hügel der Stadt. Überall ist man schnell im Grünen, in fünf Minuten auf dem Vita Parcours. "Man tritt sich nicht auf die Füsse", sagt sie. Oft geniesst sie es, am Oberen Graben oder in der Steinberggasse an der Sonne herumzuhängen und Bekannte zu treffen, doch dann wieder kriegt sie den Koller, hält sie es nicht mehr aus in diesem "kleinbürgerlichen Mief". "Dann muss ich nach Zürich, wo ich atmen kann". Wenn sie der Charme von Winterthur wieder eingenommen hat, ist N. manchmal im "Löwen" anzutreffen, einer Kulturbeiz in Veltheim, ab und zu auch im "Widder" oder in der Alten Kaserne. Orte wo sich der "alternative Klügel" trifft. Hat sie von diesem genug, geht sie ab und zu im neuen Discotempel Planet Maxx tanzen, taucht unter in der Anonymität.

Der *Landbote* ist für N. Zweitzeitung neben dem *Tages-Anzeiger*. Radio Eulach läuft manchmal im Durchgangszentrum bei der Arbeit. Nach fünf Minuten schaltet sie meistens genervt um. Positiv hebt sie die Berichterstattung des *Landboten* über eine Polizeirazzia hervor, die im Durchgangszentrum anlässlich einer Geiselnahme durchgeführt wurde. Die "szenige" Sprache der *AZ* sei ihr da eher auf die Nerven gegangen und in der Wirkung ein Schuss hinten hinaus gewesen. Was war damals geschehen?

Hoher Ausländeranteil im proletarischen Stadtteil Töss

Durchgangszentrum für Asylsuchende in Winterthur-Töss

Die halb integrierte Subkultur der Kritischen und Alternativen

Nach dem Überfall auf ein Bijouteriegeschäft in Winterthur waren die ausländischen Täter mit zwei Geiseln geflohen. Da die Geiselnnehmer im Durchgangszentrum Töss gemeldet waren, vermutete die Polizei, sie könnten allenfalls dort untergetaucht sein. Im Morgengrauen führte sie deshalb eine Haussuchung durch. Nach eigenen Aussagen wurden die AsylbewerberInnen z.T. äusserst brutal mitten aus dem Schlaf gerissen, durchsucht und ausgefragt, ohne darüber informiert zu werden, was vor sich gehe. Das Vorgehen der Polizei war Thema einer Pressekonferenz, welche die AsylbewerberInnen anschliessend mit ihren BetreuerInnen durchführten.

Razzia im Flüchtlingsheim – eine Kontroverse

In der AZ fand sich darauf eine engagierte Berichterstattung, die klar für die AsylbewerberInnen Partei ergriff. Eine Horde schwarz gekleideter Männer und Frauen sei in die Zimmer eingedrungen und habe die ahnungslos schlafenden und kaum bekleideten Menschen in die kalten Gänge getrieben. Die AsylbewerberInnen "empören sich" darüber, dass man sie behandelt habe "als wären sie alle gefährliche Verbrecher". Sie sehen im Vorgehen der Polizei einen "Akt der Fremdenfeindlichkeit" und sie sind überzeugt, dass "die Polizei niemals in dieser vulgären und grausamen Art" gegen Schweizer vorgegangen wäre. Der *Landbote* war zurückhaltender, der Einsatz der Polizei wurde weniger drastisch geschildert. Aus ungeklärten Gründen hatte der *Landbote* keine Einladung zur Pressekonferenz bekommen. Die Asylbewerber kritisieren, dass sie "mit Gewalt aus ihren Zimmern in die Gänge getrieben und dort eine Stunde stehengelassen wurden". Eine Mutter wird zitiert: "Die Männer stürzten ins Zimmer und bedrohten mich und selbst meine zwei Kinder mit Waffen. Es war schrecklich." Weiter wird erwähnt, dass die Polizei unbegründet Fotos gemacht habe. Klar wird, dass die Polizei die Leute in Angst und Schrecken versetzt hat, und dass die AsylbewerberInnen eine "faire und unabhängige Untersuchung" forderten.

Partei ergreifende Berichterstattung kann in einem fremdenfeindlichen Umfeld kontraproduktiv wirken

Die emotionale Sprache der AZ berührt teilweise unangenehm, auch da, wo sie direkte Aussagen der AsylbewerberInnen aufnimmt. Streckenweise liest sich das Ganze eher wie ein schlechter Kriminalroman. Ist solche schwarz-weiss-Malerei nicht kontraproduktiv? Das fordernde Auftreten der AsylbewerberInnen könnte LeserInnen gegen die AsylbewerberInnen einnehmen. Gibt es Fälle, in denen engagierte Berichterstattung kontraproduktiv ist, oder spiegelt sich in diesen Bedenken nur wieder, wie weit es mit der Fremdenfeindlichkeit in diesem Land schon gekommen ist? Gelten für das Verhalten von AusländerInnen nicht mehr dieselben Massstäbe wie für die Schweizerinnen und Schweizer?

N. ist inzwischen nach Kuba abgereist. In Havanna macht sie ihre ethnologische Feldforschung, beschäftigt sich mit materiellen und spirituellen Überlebensstrategien von Frauen angesichts der allgemeinen Krisensituation des Landes. Anknüpfungspunkt für ihre Forschung sind die *Tailleres*, die kubanische Form von Stadtentwicklungswerkstätten, in denen die genauen Bedürfnisse der Bevölkerung abgeklärt und in Zusammenarbeit mit den Ortsansässigen in Projekte umgesetzt werden sollen. Über die Beschäftigung mit den *Tailleres* hat N. übrigens ihr Interesse für Stadtentwicklung an ihrem bisherigen Wohnort Winterthur entdeckt.

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

Das Wichtige geschieht lokal

WENN KIRCHEN SICH IN DER LOKALEN ÖFFENTLICHKEIT ARTIKULIEREN, STOSSEN SIE AUF FRAGEN, DIE NICHT NUR SIE SELBST INTERESSIEREN: WIE VERMITTELT MAN WERTE UND ZIELE IN AKTUELLEN MEDIEN? WELCHE INFORMATION IST "LOKAL", UND WAS UNTERSCHIEDET SIE VON JENER DER GRÖßEREN MEDIEN? SOLCHE PRAKTISCHEN PROBLEME RUFEN NACH THEROETISCHER ORIENTIERUNG. DIE ALTE DEVISE "ALL BUSINESS IS LOCAL" ERWEIST SICH IMMERHIN ALS DIE HALBE WAHRHEIT.

Urs Meier

Es liegt nahe, dass die Kirchen sich bemühen, an lokaler Öffentlichkeit teilzunehmen. Sie sind – zumindest in ihrer volkskirchlichen Form – selbst lokal organisiert und haben im Gemeinwesen einen nicht zu unterschätzenden Stellenwert. Gemessen an den Aufmerksamkeitsregeln der Medien erlangen die Dienstleistungen und Veranstaltungen der Kirchen allerdings nur selten Nachrichtenswert. Was in den Kirchen geschieht, ist eben meist "das Übliche", und darüber berichten die aktualitätsorientierten Medien kaum. Aus diesem Grund bemühen sich Kirchgemeinden und Pfarreien da und dort, den aussergewöhnlichen Charakter dessen plausibel zu machen, was sie üblicherweise tun. Darüber hinaus strengen sie sich auch an, gelegentlich etwas Besonderes zu machen. Beides sind legitime Ansätze von kirchlichen *Public relations* mit dem Ziel, in der Öffentlichkeit des sozialen Nahraums Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken.

Selbstverständlich muss den Kirchen daran gelegen sein, sich mit ihrer Öffentlichkeitsarbeit adäquat darzustellen. Kirchliche Informationen können nur dann mit den Intentionen ihrer Urheber übereinstimmen, wenn sie mit der sachlichen Mitteilung zugleich auch Einblick in den Grund und das Ziel kirchlichen Handelns geben. Genau dies aber ist ganz und gar nicht einfach. Die Kirchen verfügen nicht über ein griffiges Leitbild, das im Rahmen einer *Corporate identity* schon auf PR-Bedürfnisse abgestimmt wäre. Ihre Identität gründet, sachlich-distanziert ausgedrückt, in einem über dreitausendjährigen Überlieferungsstrom, nämlich der jüdisch-christlichen Menschheitstradition, mit der biblischen Zeit als seinem historisch weit von uns entfernten Quellgebiet. Die Sprache des Glaubens pflegt diese Distanz zu überspringen, indem sie den Grund der Kirche unmittelbar in der Geschichte des Jesus von Nazareth festmacht. Doch welche Sprachebene man auch wählt, man stösst immer auf die Tatsache, dass den Kirchen die Identität geschichtlich gegeben ist. Sie können nicht frei über sie verfügen und sie nicht beliebig an den jeweiligen religiösen oder sozialen Bedarf anpassen. Ein genaueres Nachdenken über das Wesen von Kirche ist also unerlässlich für die Orientierung kirchlichen Handelns allgemein und für die Begründung ihrer Öffentlichkeitstätigkeit im besonderen.

Kirchen bemühen sich, mit PR ihr Medien-Handicap zu kompensieren

Kirchliche Identität ist geschichtlich gegeben und nicht frei verfügbar

Ein solcher Versuch der theoretisch-theologischen Identitätsbestimmung kann über den Kreis der kirchlich und theologisch Interessierten hinaus Aufmerksamkeit beanspruchen. Die Kirchen sind hier nämlich mit einem Problem beschäftigt, das die Menschen allgemein angeht. Keine Gesellschaft kann darauf verzichten, sich mit ihrer geschichtlichen und kulturellen Identität auseinanderzusetzen. Humanwissenschaften, Kunst, Bildung, Populärkultur, Politik, Medien arbeiten mehr oder weniger direkt und permanent an dieser Aufgabe. Das Problem ist in der theologischen und in der gesellschaftlichen Version strukturell das gleiche: Aktuelles Handeln bedarf der Verankerung in einer komplexen historisch vermittelten Identität. Logisch zwingende Begründungen gibt es auf diesem Feld nicht; vielmehr steht die Theorie vor der Aufgabe, widersprüchliche Gegebenheiten anzuerkennen und dennoch auf plausible Weise Sinn und Werte herauszuarbeiten, die als verbindlich anerkannt werden und zur Orientierung taugen.

**Kulturelle Identität
ist der kirchlichen
strukturell ähnlich**

Mit dieser Ausweitung des Themas im Hinterkopf zurück zum Problem der Kirchen, sich an lokaler Öffentlichkeit auf passende Weise zu beteiligen: Die aktuelle Medienöffentlichkeit, auf welcher Ebene auch immer, fokussiert die Aufmerksamkeit auf das Heute und erzeugt normalerweise Bilder von sehr geringer geschichtlicher Tiefenschärfe. Eine solche Aktualitätsoptik verflacht zwangsläufig alles, was sich nicht im Jetzt erschöpft. Kirchliche Akteure werden sich anscheinend oft erst durch solche für sie befremdliche Umwandlungen kirchlicher Themen in Aktualitäten bewusst, wie komplex ihr eigenes Selbstverständnis ist. Sie kennen zwar die Spannung zwischen langer Überlieferung und aktueller Realisation der christlichen Botschaft, die in den Kirchen immer für Konfliktstoff gesorgt hat. Trotzdem unterschätzen Kirchenleute nicht selten das Gewicht der Historie, mit dem die meisten ihrer Mitteilungen beladen sind. Kirche gründet eben nicht auf etwas "Ewigem" im Sinn einer unhistorischen Botschaft, die deshalb zu jeder Zeit automatisch gleich aktuell wäre. (Etwa so sehen es die Fundamentalisten verschiedener Couleurs; für sie ist das Identitätsproblem dank einem ideologischen Gewaltakt ein für allemal gelöst). Die Kirche bezieht sich vielmehr auf Ereignisse, die unter bestimmten geschichtlichen Voraussetzungen stattgefunden und die wiederum Ketten von historischen Wirkungen ausgelöst haben. Aus diesem vielschichtigen, in manchem strittigen und als ganzem durchaus kreativen Rückbezug gewinnen Kirchen ihre aktuelle Identität. Es geht dabei nicht um das einfache Gegenüber zwischen einem klar eingegrenzten und in seiner Bedeutung fixierten Damals und dem jeweiligen Heute, sondern um eine unabgeschlossene und nicht abschließbare Auseinandersetzung mit lebendiger Geschichte.

**Aktuelle Medien haben
geringe geschichtliche
Tiefenschärfe**

**Kirche gewinnt Identität
aus kreativem Bezug zu lebendiger
Geschichte**

Eine Redensart will, "dass die Kirche im Dorf bleibt." Das Dorf meint hier zunächst den lokalen Raum, das überschaubare soziale Revier, dann aber auch das vertraute Stück Welt, den normalen Umgang mit Menschen und Sachen, die geltenden Regeln. Wenn die Kirche im Dorf bleiben soll, besagt dies ungefähr, man habe den Dingen gefälligst ihren gewohnten Lauf zu lassen. Die bieder-männische Wendung unterstellt, es könnte von der Kirche diesbezüglich Gefahr ausgehen – und sie hat mit ihrem Verdacht völlig recht. Kirchen gehören zwar fast überall ins Ortsbild, beherrschen es womöglich sogar, sie sind Zeichen der Beständigkeit oder museale Erinnerungen an einstmalige Kontinuität, sie haben oder hatten ihren festen Platz im Leben der Gemeinschaft (im Dorf mehr als in der Stadt) – aber: Die Kirchen haben trotzdem etwas Fremdes an sich, sie sind nicht auf dem lokalen Mist gewachsen und lassen sich nicht eingrenzen in dem Rahmen, den man vollständig zu überblicken glaubt. Wer die Kirche im Dorf haben will, versucht ihr das Unkontrollierbare und Beunruhigende wegzudefinieren, sie einzugemeinden in den *Courant normal*.

Einer solchen Vereinnahmung muss die Kirche sich widersetzen. Ihre räumliche Zuordnung ist nämlich eine doppelte. Sie gehört einerseits als Gemeinde oder Ortskirche zu einem bestimmten

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

Platz in der Welt, andererseits aber als grenzüberschreitende Gemeinschaft zum Ganzen der Welt. Diese globale Orientierung ist ein ursprüngliches Wesensmerkmal der Kirche, ja sie hat im theologischen Selbstverständnis der Kirche sogar den Vorrang vor der lokalen Verwurzelung. Kirche versteht sich primär ökumenisch (*Ökumene* heisst *bewohnte Erde, Menschenwelt*), also Grenzen überwindend, und darin erkennt sie ihre Mission in der Welt. Der Begriff der Mission war lange kolonialistisch und eurozentristisch verformt und ist es zum Teil noch immer; seit dem Beginn der ökumenischen Bewegung und der Verselbständigung der Kirchen in den ehemaligen kolonialen Missionsgebieten der Dritten Welt, orientiert er sich wieder klarer am Ziel der gemeinsamen Überwindung von "antiökumenischen" Schranken. Die ökumenische Mission der Kirchen richtet sich besonders gegen rassische und soziale Benachteiligung, wirtschaftliche Ungerechtigkeit und materielle Not, und sie bemüht sich um Verständigung über kulturelle und religiöse Grenzen hinweg. In der Tat ist in den letzten Jahrzehnten gerade unter dem Einfluss eines modernen Missionsverständnisses in den lokalen Kirchen hierzulande das ökumenische Bewusstsein im Sinn eines globalen Denkens markant gestärkt worden. Das hat den Zürcher Soziologen *Hans Geser* offensichtlich beeindruckt. Er würdigt in seinem Aufsatz *"Zur Bedeutung der Kirchen in der modernen Gesellschaft"* die "Kirchen als politisch und ökonomisch unabhängige Agenten des kollektiven Handelns". Das Besondere an der sozialen Bewegungskraft der Kirchen ist nach Geser, dass sie "für eine beliebige Vielfalt unvorhersehbarer Anliegen und Ziele mobilisierbar" ist. Zudem: "Beim Scheitern solcher Initiativen erweisen sich Kirchen als praktisch unzerstörbare Refugien, in denen deaktivierte Bewegungspotentiale 'überwintern' und sich für künftige Aktionen vorbereiten können." Die Ursache solch resistenter Mobilisierungskräfte ortet Geser in der Identität der Kirchen, die nicht an spezifischen Zwecken festgemacht ist, sondern an einer allgemeinen Orientierung auf dem abstrakteren Niveau religiöser Gesinnungen. Geser geht schliesslich so weit zu behaupten, die Kirchen seien mit ihren weltweiten Verbindungen und Engagements die verlässlichsten Agenten eines globalen Denkens. "Vor allem scheinen die Kirchen heute unentbehrlich, um die von vielen anderen Themen überlagerte 'Nord-Süd-Problematik' im Gespräch zu halten und uns zu nötigen, dabei auch die Perspektive der Betroffenen zur Kenntnis zu nehmen."

Die bereits erwähnte zweite Zuordnung der Kirche zu einem konkreten Ort kann verschiedene Formen annehmen. Die sprichwörtliche "Kirche im Dorf" oder eben in der Stadt ist nur eine davon. Regionale, kantonale und nationale Organisationsformen der Kirchen konkretisieren das gleiche Zuordnungsprinzip auf anderen organisationellen Ebenen. Einem anderen Prinzip, nämlich dem der spezialisierten Dienste, entsprechen beispielsweise diakonische Einrichtungen sowie Fach- und Dienststellen verschiedenster Art. Des Weiteren sind zu nennen die Gemeinschaftsformen der Orden und Klöster, der Gruppen und Organisationen mit besonderen Engagements, aber auch experimentelle Formen wie Basisgemeinden oder ökumenische Frauenkirche. Der konkrete Ort der Kirche braucht also nicht immer territorial bestimmt zu sein; bei dem "Ort" kann es sich auch um eine bestimmte Kategorie von Menschen, um eine spezielle Aufgabe, um einen in Umwälzung begriffenen Bereich der Gesellschaft oder um eine besondere Lebensform handeln. Das Gemeinsame ist, dass die Kirche immer Gemeinschaften oder Gruppen für bestimmte "Gebiete" formiert.

Das religiöse Bild der gegenwärtigen Gesellschaft ist allerdings zunehmend bestimmt von Individualisierung und Entkonnfessionalisierung. Die im Rahmen des *Nationalen Forschungsprogramms 21 "Kulturelle Vielfalt und nationale Identität"* durchgeführte religionssoziologische Repräsentativbefragung ist denn auch unter dem bezeichnenden Titel *"Jede(r) ein Sonderfall"* ausgewertet und kürzlich veröffentlicht worden. Religiöse Haltungen richten sich immer weniger nach kon-

Kirchen haben eine doppelte Zuordnung zur Welt: zum konkreten Ort und zur weltweiten Ökumene

Nach Geser sind Kirchen unabhängige Agenten des kollektiven global orientierten Handelns

Der konkrete "Ort" der Kirche kann territorial, sozial oder thematisch definiert sein

professionellen Vorgaben und dürfen nicht ohne weiteres kirchlich vereinnahmt werden. Trotzdem müssen sich die Kirchen vermehrt bemühen, solchen "wildem" Lebensformen von Religiosität Raum zu geben und Anerkennung zu zollen. Ob sie als gegenwärtige Fortschreibungen der Christusgeschichte in Frage kommen, wird sich nicht zuletzt daran erweisen, ob sie die für die Kirche konstitutiven Zuordnungen zusammenhalten, die ökumenische und die zum sozialen Ort. Die Öko-Devisen "global denken, lokal handeln" passt ganz gut auf die vielfältigen Lebensformen der Kirche, und das nicht zufällig, denn sämtliche Bewegungen, die eine globale Vision mit konkreten Handlungsansätzen verbinden, haben eine strukturelle Verwandtschaft mit der Kirche.

Nach NFP 21 sind religiöse Haltungen zunehmend individualistisch und konfessionsunabhängig

Die Kirchen tun sich allerdings nicht leicht mit ihrer anspruchsvollen Identität, ihrer doppelten Zuordnung in der Welt und ihrer unkontrollierbaren Vielfalt von Konkretionen. Die inneren Spannungen sind schon in der biblischen Überlieferung reflektiert worden mit dem unüberwindlichen Gegenüber von Priestertum und Prophetie im Alten Testament und mit den harten Auseinandersetzungen zwischen verschiedenen Auffassungen von der Heilsbedeutung Christi im Neuen Testament. Die Geschichte der Kirchen ist nicht zuletzt der Prozess von fortgesetzter Entzweiung und Integration entlang den permanenten Spannungslinien. Immer wieder mussten Konflikte ausgetragen werden in Themen wie Amtskirche versus persönliche Verantwortung, überlieferte Liturgie versus individuelle Religiosität, konfessionalistische Monopolisierung des Heils versus offener Heilsuniversalismus, Institution versus Bewegung. In dieser Konfliktgeschichte haben die Kirchen mühsam gelernt, ihre utopische Verfassung mit ihrem Bedürfnis nach Institutionalisierung zu verbinden. So entstand das theologische Konzept der sichtbaren und der unsichtbaren Kirche oder dasjenige ihrer dauernden Reformbedürftigkeit. Doch solche dialektischen Feinheiten konnten und können nicht immer durchgehalten werden, und es hat dementsprechend viele Versuche gegeben, die genuinen Spannungselemente aus dem Selbstbild der Kirche auszumerzen. Wird das Utopische zugunsten der autoritativen Ordnung aufgelöst, so resultiert eine dogmatisch verfestigte, doktrinäere Kirche; wird die Distanz zwischen der Utopie und der aktuellen Realisation von Kirche verleugnet, so wandelt sich diese zur schwärmerisch-sektiererischen Gemeinschaft. Beides sind Degenerationsformen, die es in und neben den traditionellen Kirchen immer gibt – in mehr oder weniger grossem Ausmass und mit mehr oder weniger Einfluss.

Die Kirchen müssen ihre Institutionalisierung mit dialektischen Konzepten begleiten, in denen Konflikte verarbeitet sind

Analysiert man die Identitätsproblematik der Kirche auf ihre Grundmuster hin, so erkennt man, dass die gleichen Strukturen auch in allgemeinen kulturellen Werttraditionen durchscheinen. Fundamentale Werte und Ziele der abendländisch-europäischen Kultur wie Beziehung, Verantwortung, Humanität, Aufklärung, Menschenrechte, Freiheit, Demokratie, Recht, Gerechtigkeit, Toleranz, Frieden haben komplizierte geschichtliche Wurzeln und verlangen die universelle Programmatik ebenso wie die im Einzelfall strittige Konkretion. Die Verständigung auf solche Werte und ihre aktuelle Umsetzung sind in gleicher Weise anspruchsvoll und theoriebedürftig wie die Identitätsbestimmung der Kirche, und sie zeitigen, wenn die komplexe Vermittlungsarbeit misslingt oder verweigert wird, ähnliche Verfallserscheinungen wie sie im religiösen Bereich auftreten.

Mangelhafte Differenzierung bewirkt Degeneration

Parallelen in den abendländischen Werttraditionen

Die Kirchen können also, indem sie sich zwecks solider Fundierung ihrer Öffentlichkeitsarbeit mit ihrer eigenen Identität beschäftigen, etwas aufarbeiten, was nicht nur sie selbst angeht. Es sei hier nochmals thesenartig gebündelt und zu lokaler Kommunikation in Beziehung gesetzt.

These 1 fordert von Kommunikatoren und Medienleuten die anspruchsvolle Reflexion über ihre Identität und ihre Praxis. Kirchliche und kulturelle Themen sprengen oft den Rahmen der aktuellen Information. Sie haben zu tun mit allgemeinen Werten und Zielen, die in komplizierten Beziehungen zu einer langen Überlieferungsgeschichte stehen. Solche Tiefenstrukturen sind im ge-

These 1: Auch in aktuellen Medien müssen Werte mit ihrem geschichtlichen Hintergrund vermittelt werden

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

schichtlich "flachen" Medienbetrieb schwer zu vermitteln. Da sie aber zum Verständnis vieler Sachverhalte nötig sind, müssen Möglichkeiten gesucht werden, sie auch im Aktualitätsbereich exemplarisch zu zeigen.

Die Notwendigkeit lokaler Medien wird gelegentlich begründet mit der Meinung, auf dieser Ebene gebe es eine besondere Art von Kommunikation und Information, die einer spezifischen medialen Bearbeitung riefen. Das mag auf den ersten Blick so scheinen, doch einer genaueren Betrachtung hält diese Begründung nicht stand. Was lokal wichtig ist, hat nur deshalb Gewicht, weil es im Prinzip für alle Menschen von Bedeutung ist. Deshalb behauptet die *These 2*: Wichtigkeit – auch die kleine, lokale! – bemisst sich immer an allgemeinen Werten und Zielen. Die Doppelstruktur von örtlicher Konkretion und ökumenischer Orientierung der Kirche kann dafür als Modell dienen. Wenn es heisst, lokales Handeln sei mit globalem Denken zu verbinden, so gilt auch die Kombination von lokaler Aufmerksamkeit und globalen Wertmassstäben. Mit Ausnahme der seltenen Ansätze von weltumspannender Anteilnahme ist jede Öffentlichkeit "lokal" im Sinn von begrenzt, wobei der "Ort" auch einmal die Dimension eines Kontinents annehmen kann. Die Grösse des anvisierten Raums ist selbstverständlich für das Medium von erstrangiger Bedeutung; am Grundsätzlichen des kommunikativen Vorgangs ändert sie trotzdem nichts. Sich dessen bewusst zu sein, dürfte für die Arbeit bei sogenannten lokalen Medien – also bei den auf kleinere Kommunikationsräume ausgerichteten Zeitungen und Radios – einige praktische Folgen haben. So kann man verminderte journalistische Qualität beispielsweise nicht damit rechtfertigen, es gehe "nur" um Lokales. Die sogenannte lokale Information bemisst ihre Wichtigkeit nicht in Relation zur überregionalen, nationalen oder internationalen, sondern genau wie jene am Bezug zu allgemeinen Werten und Zielen. Und der kann beim lokalen Thema interessanter sein als beim Weltereignis.

These 3 richtet sich wieder stärker an die Kirchen: Die Konkretion von Werten und Zielen am Ort ist nicht einseitig territorial zu verstehen, sondern schliesst auch den sozialen Ort mit ein. Die Medien haben mit dieser Sichtweise meist wenig Mühe, weil die sozial verortete Umsetzung – beispielsweise des christlichen Auftrags – ihren Aufmerksamkeitsregeln am ehesten entgegenkommt. Auf kirchlicher Seite jedoch herrscht zum Teil noch ein Denken, das nicht territorial organisierte Formen von Kirche als zweitrangig abqualifiziert. Gerade beim Bemühen um Beteiligung an lokaler Öffentlichkeit wird das vermittelte Bild noch zu oft auf eine Kirchturmperspektive verengt.

Dank ihrem reflektierten Selbstverständnis und dem lebendigen weltweit-ökumenischen Bezug sind die Kirchen eigentlich dazu prädestiniert, Medienarbeit auf jeder Stufe mit der erforderlichen Differenzierung und thematischen Weite zu betreiben, also auch in der lokalen Öffentlichkeit. Faktisch tun sie das natürlich längst nicht überall; vermutlich sogar nur in Ausnahmefällen. Es besteht grosser Nachholbedarf, und zwar zuerst an theoretischer Einsicht und dann an praktischen Schritten.

Literaturhinweise:

- Geser, Hans, Zur Bedeutung der Kirchen in der modernen Gesellschaft, in: Schweizerische Zeitschrift für Soziologie, Vol. 17 Nr. 3/1991, Sonderheft Religion und Kultur, S. 569–584
- Dubach, Alfred/ Roland J. Campiche (Hrsg.), Jede(r) ein Sonderfall? Religion in der Schweiz. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung, NZN Buchverlag Zürich/ Friedrich Reinhardt Verlag Basel 1993, 381 S.

These 2: Die Wichtigkeit von Informationen bemisst sich nicht an deren quantitativer Verbreitung, sondern am Bezug zu Werten

Deshalb sind lokale Medien nicht per se unwichtiger als übergeordnete

These 3: Kirchliches Handeln ist nicht an territoriale Organisation gebunden – Kirchen müssen deshalb von einseitigen Kirchturmperspektiven wegkommen

Kirche im Lokalradio

LANDESKIRCHLICHE GEMEINDEN SIND TERRITORIAL ORGANISIERT UND DAHER STETS WICHTIGE GRÖSSEN IM ZUSAMMENSPIEL LOKALER GEGEBENHEITEN. OB SIE IN LOKALRADIOS EINEN PLATZ FINDEN, IST EINE TESTFRAGE FÜR BEIDE SEITEN. ANDRES STREIFF, RADIOBEAUFTRAGTER BEIM EVANGELISCHEN MEDIENDIENST, UND WILLI ANDERAU, BISCHÖFLICHER RADIO- UND FERNSEHBEAUFTRAGTER BEIM KATHOLISCHEN MEDIENDIENST, BEGLEITEN UND BERATEN GEMEINSAM ZAHLREICHE KIRCHLICHE LOKALRADIOGRUPPEN. IHRE BEITRÄGE GEHEN VON DIESEN ERFAHRUNGEN AUS.

Ungeschützte Präsenz

Andres Streiff

Als 1983 die Thesen "Zur Entwicklung der Massenmedien" als offizielles kirchliches Dokument herausgegeben wurden, war Lokalradio erst ein Thema der Zukunft. Der Leser der Thesen wird bald merken, dass die Vorausbeurteilung des neuen Mediums zwiespältig war. *These 11* begrüsst Lokalradio als Verbesserung der Information über den eigenen kleinen Wohn- und Wirkungsraum, besonders in wirtschaftlich vernachlässigten Gebieten. Man hoffte auch, dass der Hörer am Ort zum Mitmachen am Mikrophon zu gewinnen wäre, was beim sprachregionalen Sender DRS nicht möglich ist. Es waren aber auch 1983 bereits negative Stimmen in der Kirche zu vernehmen: die Lokalradios würden im wesentlichen kommerziell getragen und müssten sich somit marktwirtschaftlichen Interessen beugen. Sie würden deshalb ein unverpflichtendes werbefreundliches Musikprogramm senden, das eigentlich überflüssig sei, weil es nichts Neues bringe. – Was hat sich bewahrt?

Mit ganz wenigen Ausnahmen haben sich die Lokalsender trotz misslicher Lage der gesamtschweizerischen Wirtschaft gehalten. Städtische Sender sind bereits ein Geschäft; Sender in abgelegenen, wirtschaftlich schwachen Regionen stehen an der Grenze von schwarzen zu roten Zahlen, werden sich aber festigen können dank des *Gebührensplittings*, das noch dieses Jahr zum Tragen kommt. Dass Lokalradio sich zu einem Zweiwegmedium entwickeln könnte, in dem jeder Hörer auch potentieller Programmierer wäre, hat sich nicht bewahrt. Die Pionierphase, in der auch holperige, unbeholfene Sendungen ihre Hörer fanden, nur weil es um Lokales ging, ist sehr schnell vorbeigegangen. Auch der Lokalradiohörer erwartet heute eine zügige, flüssige Moderation und technisch einwandfreie Sendequalität. Die Lokalradios entsprechen jetzt dieser Hörerwartung, und zwar in einer Weise, dass sogar die Sender der SRG sich bemühen mussten, zügiger und flotter zu werden.

Zwiespalt von kirchlichen Hoffnungen und Befürchtungen gegenüber kommenden Lokalsendern

Lokalradio wurde nicht zum erhofften Zweiwegmedium

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

Inhaltlich enttäuschend ist bei vielen Lokalradios die Information über das Lokale. Es erwies sich als aufwendig, im lokalen Bereich selbständig und sorgfältig zu recherchieren. Auch kennt man sich an Ort gegenseitig zu gut, als dass objektivierende Distanz leicht möglich würde. Nach wie vor haben die *Regionaljournale* im Radio DRS eine aufmerksame Hörserschaft, die sich zu festen Tageszeiten knapp informieren lässt über Ereignisse am Wohnort oder in der Umgebung des Arbeitsplatzes. Wer sich hingegen am Lokalsender über Lokales informieren will, müsste eigentlich den ganzen Tag Radio hören, weil lokale Informationen häppchenweise irgendwo ins Programm eingestreut werden. Und wer kann und will sich schon 16 Stunden Wachtzeit lang von einem Beleitprogramm berieseln lassen?

Trotzdem haben die Lokalradios vielerorts ein Wir-Gefühl ausgelöst. Das hatten die Autoren der kirchlichen Thesen von 1983 so nicht erwartet. "Unser Radio" sagen viele, wenn sie von ihrem Lokalsender reden. Dieses "wir" hat eine lokale Komponente. Es steht für eine Fan-Hörergemeinde um bekannte RadiojournalistInnen oder auch für die spezielle Musikatmosphäre eines Lokalradios. Ist diese Hörerbindung auch nicht durchgängig oder eindeutig, ist sie doch ein Phänomen, an dem keiner vorbeikommt, der Programme für das Lokalradio machen will, auch die Kirchen nicht. Lokalprogramme rufen einem lokalen Anstrich.

Wie steht es mit der Mitarbeit der Kirchen im Lokalradio heute? Bei fast allen Lokalsendern der deutschen Schweiz existieren *ökumenische Arbeitsgruppen*, die auf verschiedene Weise mit der Programmleitung zusammenarbeiten. Sendeformen sind da etwa die Kurzverkündigung am Tages- oder Wochenanfang, aber auch ganze Gottesdienstübertragungen, kirchliche Magazine, Veranstaltungskalender, Beratungssendungen, Festtagssendungen. Meist mit wenig Ausbildung steigen kirchliche Amateure in das Abenteuer Radiomachen, von den zuständigen Kirchenleitungen ermuntert und auch mehr oder weniger finanziell unterstützt. Bald einmal wird klar, dass es mit ein paar technischen Kenntnissen des Reportergerätes, mit Überfallinterviews oder lehrhaften Informationsbeiträgen nicht getan ist. Die Lokalradios sind meist weder kirchenfeindlich noch kirchenfreundlich. Wenn aber eine kirchliche Sendung radiophonisch stümperhaft ist, fürchtet der Sender rasch einmal um sein Image und streicht kurzerhand solche Beiträge aus dem Programm. Kirchliche Mitarbeit am Lokalradio gelingt, wo ein enger Kontakt zwischen der ökumenischen Arbeitsgruppe und dem Programmleiter des Senders gepflegt wird. Damit, dass die Kirche einfach Geld gibt zum Aktienkauf beim Lokalradio, ist gar nichts erreicht. Es braucht kirchliche Laien mit Radiobegabung, mit einem Minimum an Ausbildung und der Bereitschaft, regelmässige Hörer des Lokalsenders zu sein. Nur so, und mit einigem Zeitaufwand, kann es gelingen, dass eine kirchliche Sendung nicht herausfällt aus dem Tonfall des Programms. Bereits sind über 200 kirchliche Amateure aller Konfessionen und Denominationen auf dem Arbeitsfeld Lokalradio aktiv. Ihre Arbeit ist wichtig, lernen sie doch in der Sprache von heute, in der Sprache des Senders zu reden und nicht in frommer Kirchensprache.

Die ökumenischen Arbeitsgruppen stehen an Ort in ständiger Konkurrenz zu den Programmproduzenten *Evangeliums-Rundfunk (ERF)* und *Arbeitsgemeinschaft für ein christliches Radio (ACR)*. Diese beiden Radiowerke, die vor allem von freikirchlichen Kreisen getragen werden, ohne an eine einzelne Denomination gebunden zu sein, beanspruchen, für "die Christen" zu reden. In ihren Studios machen sie technisch einwandfreie, oft auch inhaltlich gute Sendungen, die aber natürlich nicht die ganze Breite theologischer Möglichkeiten abdecken. ERF und ACR bieten ihre Sendungen direkt den Programmleitungen der Lokalsender an und kommen so oft an den ökumenischen Lokalgruppen vorbei ins Programm, obschon ihre Sendungen natürlich keinen Lokalbezug haben. Für die ökumenischen Gruppen sind ERF und ACR eine gesunde Konkurrenz.

Informationsleistung auf lokaler Ebene vielfach enttäuschend

Bindung der Hörer an "Ihr" Lokalradio zum Teil überraschend stark

Mitwirkung ökumenischer Gruppen nur möglich mit Ausbildung, Interesse am Programm und gutem Kontakt zu den Machern

200 kirchliche Lokalradio-Amateure

Evangelikale Profis sind Konkurrenten der landeskirchlichen Amateure

In der CALO (*Christliche Anbieter am Lokalradio*) wird versucht, ERF und ACR zu einer Zusammenarbeit mit dem *Katholischen Mediendienst (KM)* und dem *Evangelischen Mediendienst (EM)* zu gewinnen. Das ist schwierig, weil ERF und ACR nicht leicht mit KM und EM zu vergleichende Partner sind und eine andere theologische Ausrichtung haben. Die beiden Mediendienste wissen sich ihren Kirchen verpflichtet. Anders als ERF und ACR haben diese nicht einfach christlichen Glauben zu propagieren. So gehört es zu ihren Aufgaben, auch die Vielfalt kirchlichen Lebens und die unterschiedlichen christlichen Engagements darzustellen. Dabei gilt es den ökumenischen Arbeitsgruppen jedoch deutlich zu machen, dass kirchliche Lokalradioarbeit keine Hofberichterstattung ist, sondern Beratung und Hilfe in der Sinnsuche vom Evangelium her in Fragen des postchristlichen Hörers; eine anspruchsvolle Arbeit, die zudem geleistet werden muss in der Lokalradiosprache von heute, die nur von wenigen Menschen mit bewusster Kirchenbindung beherrscht wird. Die CALO kann nicht damit rechnen, in kurzer Zeit reibungslos zu funktionieren. Es muss in kleinen behutsamen Schritten vorgegangen werden, und Rückschläge sind einzukalkulieren. Trotzdem soll mit einiger Hartnäckigkeit daran festgehalten werden, sämtliche christlichen Anbieter zusammenzubringen, weil sie sonst gegeneinander ausgespielt werden. Gemeinsamkeiten sind möglich auf den Gebieten Schulung, Ausbildung, Austausch und vielleicht einmal sogar in den geschäftlichen Vereinbarungen mit den Sendern. Die kirchlichen Mediendienste sind bisher keine Programmproduzenten, könnten aber in einem möglichen *Anbieterpool* Produktionen etwa vom kirchlichen *Studio "chrüz und quer" bei Radio Förderband* oder aus dem *aargauischen "Oil" (Ökumene im Lokalradio)* einbringen. Das *Studio EM* in Zürich-Örlikon hält sich die Möglichkeit offen, auch selber in die Produktion einzusteigen. Hier ist alles im Fluss. Das wichtigste aber ist, dass die Kirche lernt – ohne die schützenden Mauern des Kirchenraums, der liturgischen Tradition und der religiösen Sprache – ihr Anliegen zu vertreten. Dazu muss sie die weltliche Sprache von heute sprechen. Um dies zu lernen, bietet die Mitarbeit am Lokalradio eine vorzügliche, wenn auch harte Schulung. Kirchliche Lokalradio-Arbeit ist nicht so sehr der einzelnen Sendung wegen wichtig. Sie ist aber lebenswichtig für die Zukunft, denn wenn man die Kirche nicht mehr versteht, bricht die Kommunikation mit ihr ab.

Versuch der Zusammenarbeit kirchlicher Anbieter trotz sehr verschiedener Konzepte

Kirche muss heutige Sprache lernen

Modelle und Optionen

Willi Anderau

Die medienpolitische Haltung gegenüber den Lokalradios ist heute differenzierter geworden, da durch die praktische Erfahrung mit den unterschiedlichen Angeboten der Lokalradios die Vorteile wie auch die Grenzen schweizerischer Lokalradioarbeit hörbar vorliegen. Die Pessimisten, die mit dem Start der privaten Lokalradios zugleich das Sterbeglöcklein des öffentlichen Senders DRS läuten hörten, bekamen – gottseidank – nicht recht. DRS musste zwar Federn lassen, sprich: Zuhörer abgeben, wurde andererseits aber durch die Konkurrenz herausgefordert, regionalen Bedürfnissen vermehrt Rechnung zu tragen und die Programme gezielter auf einzelne Hörersegmente auszurichten. Seit es Lokalradios gibt, pflegt auch DRS liebevoll das regionale Publikum. So be-

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

trachtet hat die Konkurrenz eine Vitalisierung der DRS-Programme ausgelöst. Desillusioniert wurden allerdings auch die Optimisten, die die Lokalradios enthusiastisch begrüßten, weil sie wähten, damit sei endlich das Zeitalter des "Bürgerradios" angebrochen, wo in einem utopischen Je-ka-mi-Lokalradio der Mann und die Frau von der Strasse ihre Anliegen direkt am Mikrofon vertreten könnten, wo all die unterdrückten regionalen Bedürfnisse und Eigenheiten endlich ausgesprochen werden dürften und so die Dominanz der DRS-Studios Basel, Bern und Zürich abgelöst würde. Die Dominanz der oben erwähnten Studios wurde zwar abgelöst, aber zumeist ersetzt durch die Dominanz wirtschaftlicher Interessen und den Zwang, in der Buchhaltung schwarze Zahlen zu schreiben. Es ist eine Überlebensfrage – wenn nicht sogar Zweck und Ziel – der Privatradios, die Programme so auszurichten, dass auf ihnen der Treibstoff des Lokalradios – die Werbung – mitgepackt werden kann. Von der Idee des Je-ka-mi-Radios sind noch ein paar Spurenelemente übrig geblieben in den kleinen alternativen Lora's; aber sonst lässt die fortschreitende Professionalisierung der Lokalradios dem eifrigen und gutmeinenden Amateur keine Chance. Minderheitenprogramme sind vom Standpunkt der Werbeprozessierung her betrachtet ein Störfall. Zugegeben darf man aber auch, dass in einigen Regionen die Lokalradios einen wichtigen Beitrag zur lokalen Versorgung leisten und sich als unentbehrlicher Promotor regionaler Kultur einen Namen geschaffen haben. Dies wird auch vom Bakom (Bundesamt für Kommunikation) anerkannt und gar zur Bedingung gemacht, um Gelder aus dem Gebührensplitting zu erhalten.

Eine kirchliche Medienpolitik wird dafür optieren, dass die Rundfunksysteme – öffentliche und private – soweit offen bleiben, dass die Interessen unterschiedlicher Gruppen (nicht nur kirchlicher!) und deren Meinungen in den Medien auf demokratische Weise vertreten werden können. Wie die Gewichte im einzelnen und auf die einzelnen Medien verteilt werden ist eine sekundäre Frage. *"Das Gesamtangebot der verschiedenen Kommunikationsmittel und ihrer Einrichtungen in einem bestimmten Gebiet ist danach zu beurteilen und einzuschätzen, inwieweit es als solches dem Gemeinwohl dient, d.h. wie es durch Information, Bildung und Unterhaltung das Leben und die Entwicklung der betreffenden Gesellschaft fördert."* (Communio et Progressio 16)

Ein problematischer Punkt der heutigen Entwicklung soll hier noch benannt werden. Durch das Konkurrenzverhältnis der einzelnen Lokalradios unter sich wie auch gegenüber von DRS werden die Programme immer mehr auf die Akzeptanz durch Mehrheiten-Publika hingetrimmt. Es besteht wenig Neigung, aufwendige und anspruchsvolle Programme zu realisieren, wenn das Publikum auch mit weniger Geld auf den eigenen Kanal zu locken ist. Weshalb sollen teure Korrespondentennetze unterhalten werden, wenn sich die lieben Hörerinnen und Hörer auch mit Fastfood-Musik und ein paar Kurzmeldungen ab Teletext zufrieden geben? – Die medienpolitische Schmerzgrenze dürfte dort erreicht sein, wo die Monokultur dieser Programme die Artenvielfalt der Programmkultur (auch bei den Privaten) erstickt und im Extremfall selbst DRS gezwungen wird, sein vielfältiges Programmangebot einzuebnen und zu einem deutschschweizerischen Super-Lokalradio zu mutieren.

So wünschbar es für Verantwortliche von (Kirch-)Gemeinden wäre, über ein lokales Rundfunksystem an die Öffentlichkeit zu treten, so naiv ist es zu glauben, dass über die Mikrophone des Lokalradios die Reichweite des kirchlichen Anschlagbrettes oder der Kanzel verlängert werden könnte. Viele Lokalradios haben sich unterdessen vom Einzugsgebiet her zu Grossraum-Radios entwickelt; ein Trend, der in den nächsten Jahren noch zunehmen wird. Das Einzugsgebiet eines einzelnen Lokalradios sprengt bei weitem die Perspektive des eigenen Kirchturms und ist deshalb auch kaum geeignet als Kommunikationsforum für die Kirchgemeinde.

Wirtschaftliche Ziele sind dominant und lassen von der Idee des Bürgerradios wenig übrig

Kirchen setzen sich dafür ein, dass Medien für verschiedenste Gruppen zugänglich sind

Die Konkurrenz billiger Programme droht auch SRG-Radios zur Anpassung zu zwingen

Viele Lokalradios sind in Wahrheit Grossraum-Radios und sprengen die Perspektive der Kirchgemeinde

Was soll denn da Kirche und Religiöses auf dem Sender? Zwar gibt es keine Konzessionsbestimmungen, die den Lokalradios solches vorschreiben; aber nachdem doch recht viele Private ein Vollprogramm in ihre Region ausstrahlen und den Anspruch erheben, die Publikumsinteressen ihrer Region vollumfänglich wahrzunehmen, müsste es zum journalistischen Ethos eines Senders gehören, neben der Sorge um entlaufene Büsis und kranke Meerschweinchen sowie neben den gewiss unterhaltsamen Telefonspielchen auch anspruchsvollere gesellschaftliche, soziale und kulturelle Themen zu behandeln. Dazu gehören unter anderem auch ethische und religiöse Fragen – was noch lange nicht gleichzusetzen ist mit Morgenandachten und Kirchensendungen! Je nach Empfangsgebiet und entsprechender Bevölkerungsstruktur sind natürlich auch kirchliche Sendungen möglich und erwünscht. Religiöses, bzw. Kirchliches ist zur Zeit bei einzelnen (nicht bei allen) Lokalradios in unterschiedlicher Dichte und Qualität zu hören. Da gibt es bei einigen regelmässige Nachrichten aus dem Leben der Kirchgemeinden, Reportagen und Features in professioneller Qualität, einfach gesprochene "Worte zum Tag" in ein bis zwei Minuten Kürze bis zu Gottesdienstübertragungen in voller Länge. Grosse Unterschiede sind in der Qualität dieser Sendungen hörbar. Viele Beiträge werden von engagierten Gruppen ohne jede Berufserfahrung in Sachen Journalismus oder Radioarbeit aufgenommen, was auf die Dauer zu einem unseligen Wettkampf mit den professionellen Programmen führt und immer zum Nachteil der religiösen Programme ausgehen wird. Auf längere Sicht haben wohl nur jene Modelle eine Chance, bei denen durch feste oder teilzeitlich angestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ein quasi professioneller Standard erreicht werden kann.

Zu einem Vollprogramm gehören religiöse Themen

Religiöse Beiträge haben nur bei professioneller Qualität Chancen

Sollen die Kirchen ein zentrales Produktionsstudio auf die Beine stellen, das den einzelnen lokalen Sendern pfannenfertige Programme zuliefern würde? Zweifellos könnte damit eine hohe professionelle Qualität der Beiträge garantiert werden. Freikirchlich finanzierte Tonstudios (ACR, ERF) haben gezeigt, wie dies funktioniert. Andererseits aber widerspricht dieses Konzept der "Idee Lokalradio", in dessen Programmen die O-Töne der Region nie fehlen sollten. So gesehen sind einige regionale Initiativen richtungsweisend, bei denen es gelungen ist, die interessierten kirchlichen Gruppen zusammenzuschliessen, um eigene regionale Produktionsmöglichkeiten zu verwirklichen. Beispielhaft funktioniert dies bei *Radio Förderband Bern*, wo die Produktionsgruppe "chrüz und quer" mit eigenem Tonstudio (getragen von der Arbeitsgemeinschaft christlicher Kirchen in Bern) mitmacht. Andere Formen der Mitarbeit suchte die ökumenische Arbeitsstelle Radio "ÖiL" (Ökumene im Lokalradio) im Kanton Aargau bei *Radio Argovia* und *ARR (Aargauer Regionalradio)*. In St. Gallen betreuen festangestellte kirchliche Mitarbeiter im Nebenamt auch noch die kirchlichen Sendungen für *Radio aktuell*. Eine interessante Lösung wurde bei *Radio Zürisee* gefunden, wo die Kirchgemeinden einen professionellen Radiomacher teilzeitlich angestellt haben.

Beispielhafte kirchliche Modelle professioneller und lokal verankerter Programmarbeit

Allerdings ist die Idee eines eigenen kirchlichen Produktionsstudios nicht ganz vom Tisch. Unter anderem wird geprüft, wie sinnvoll es sein könnte, den regionalen ökumenischen Radiogruppen zentral produzierte religiöse Programmelemente anzubieten. Falls die Konzentration bei den Lokalradios weiter fortschreitet, und falls das lokale Profil bei den Lokalradios in Richtung Einheitsprogramm weiter abgeschliffen wird, wären natürlich auch zentral produzierte Programmelemente denkbar. Hier ist aber sehr behutsam vorzugehen, da wir die unerfreuliche Entwicklung in Richtung Einheitsprogramm der Lokalradios nicht noch zusätzlich beschleunigen möchten. Es wäre auch falsch, an den lokalen ökumenischen Lokalradiogruppen vorbei etwas zu produzieren, was diesen letztlich das Wasser abgraben würde.

Zentral produzierte kirchliche Programmelemente denkbar

Akzent: Lokale Öffentlichkeit

In der Frage der Finanzierung sind zwei Gesichtspunkte zu unterscheiden: Wer finanziert die Herstellung der kirchlichen, religiösen Produktionen und unter welchen finanziellen Bedingungen werden sie ausgestrahlt? Wo kirchlich-religiöse Programme von ökumenischen Arbeitsgruppen am Ort produziert werden, wird in der Regel für Gotteslohn gearbeitet. Die Gratisarbeit garantiert zwar die Mitarbeit von Idealisten und schont die Kassen der Kirchgemeinden. Aber sie wirkt sich auch negativ auf die Qualität der Programme aus, es fehlt an allen Ecken und Enden: es fehlt meist an professionellen Produktionseinrichtungen, es fehlt an Ausbildungsmöglichkeiten; durch die sporadischen Kurzeinsätze werden aus kirchlichen Angestellten nicht geradewegs routinierte Radioreporter. An den wenigsten Orten stehen kirchliche Gelder zur Verfügung zum Unterhalt kleinerer Produktionseinrichtungen, und nur in ganz seltenen Ausnahmen reicht es noch zur Besoldung von professionellen Radiomachern, obwohl längerfristig eine kirchlich-religiöse Präsenz bei den meisten Lokalradios nicht unter diesem Preis zu haben ist.

Ohne ausreichende Finanzierung geht auch mit Freiwilligen-Arbeit nichts

Welche finanziellen Regelungen bestehen nun zwischen den Sendern und den kirchlichen Produktionsgruppen? In der Regel liefern die kirchlichen Mitarbeiter ihre Tonbandspule auf der Redaktion des Senders ohne Honorarschein ab; im Gegenteil: es gibt einige Lokalradios, die eher noch erwarten, dass der Kirchenmann noch etwas Geld dazulegt: ein Beitrag an die technischen Unkosten des Senders (in Sendeminuten zu bezahlen). Damit allerdings betreten die Sender wie die Kirchen heissen Boden. Werden für einzelne Sendungen finanzielle Beiträge entrichtet, kommen wir sehr bald ins Umfeld der Werbung. Werbesendungen müssen aber als solche gekennzeichnet werden, können nicht in beliebiger Länge ausgestrahlt werden und sind erst noch für religiöse Themen verboten (das gleiche gilt auch für das Sponsoring).

Mit zweifelhaften finanziellen Praktiken geraten Kirchen und Sender auf heissen Boden

Hier werden in Zukunft die Verhältnisse geklärt werden müssen. Es steht den Kirchen schlecht an, wenn sie wie viele andere im trüben Wasser versteckter Werbung mitschwimmen und damit streng genommen gegen das Gesetz verstossen. So wie die Gesetze von Angebot und Nachfrage nun einmal spielen, darf man kaum grossartige Honorare von Seiten des Lokalradios an die Produzenten erwarten, aber zumindest sollte eine ökumenische Lokalradiogruppe für ihre Arbeit nicht noch zusätzlich zur Kasse gebeten werden. Als Minimalforderung müsste gelten, dass die kirchlich-religiösen Sendungen wie redaktionellen Beiträge behandelt werden, selbst wenn ein Honorar für die Autoren die finanziellen Möglichkeiten des Senders übersteigt.

Kirchliche Sendungen sind wie redaktionelle Beiträge zu behandeln

Die Stellung der Kirche gegenüber den Lokalradios hat in den letzten Jahren einen pragmatischen Wechsel vollzogen. Das anfänglichen Misstrauen gegenüber den Privaten wurde bei lokalen, meist ökumenischen Gruppen durch intensive Mitarbeit abgelöst. Der Eifer und der gute Wille der freiwilligen Mitarbeiter bedarf künftig sicher noch vermehrter Ergänzung durch professionelles *Know how*. Die Kirchen müssen gefragt werden, was ihnen ein Engagement – personell und finanziell – auf diesem interessanten und herausfordernden Feld wert ist, und die Lokalradios sind zu fragen, wie ernst es ihnen ist mit der regionalen Verwurzelung und der Bereitschaft, den verschiedenen regionalen und gesellschaftlichen Bedürfnissen auch an ihrem Mikrophon Platz einzuräumen. Bei qualifizierter Mitarbeit von Seiten der Kirchen und bei kooperativer Akzeptanz bei den Lokalradios könnte in den meisten Fällen eine gegenseitig bereichernde Zusammenarbeit wachsen, von der beide Partner gewinnen.

Von Zusammenarbeit profitieren beide Seiten

Spektrum

Alpen-Initiative

DIE "EIDGENÖSSISCHE VOLKSINITIATIVE ZUM SCHUTZE DES ALPENGEBIETES VOR DEM TRANSITVERKEHR" IST DAS ERSTE VOLKSBEGEHREN AUS DEM SCHWEIZERISCHEN ALPENRAUM. MIT IHM TRETEN BEVÖLKERUNGSTEILE DER REGION "BERGGEBIET" AUF NATIONALER EBENE IN DIE POLITISCHE ÖFFENTLICHKEIT, UM IHRE VERKEHRSPOLITISCHEN INTERESSEN UND BEDÜRFNISSE DURCHZusetZEN. WIE KANN EIN REGIONALES ANLIEGEN AUF NATIONALER EBENE POLITISCHE MEHRHEITEN FINDEN? ZWEI KAMPAGNEN-KONZEPTE WERDEN VORGESTELLT: DAS "POLITISCHE MARKETING" MIT SEINER ZWECKRATIONALEN AUSRICHTUNG UND DER ANSATZ "KOMMUNIKATIVE ANSTRENGUNGEN", DER SICH DURCH VERSTÄNDIGUNGSORIENTIERTES HANDELN AUSZEICHNET. DIE DISKUSSION UM ANGEMESSENE STRATEGIEN SOLL DIE HERAUSFORDERUNGEN AUFZEIGEN, DENEN SICH DIE POLITISCHE KAMPAGNE EINER BÜRGERINNENBEWEGUNG IN DER MEDIENGESELLSCHAFT SCHWEIZ ZU STELLEN HAT.

Charly Martig

"Der Strassen transit durch die Schweiz wird auch mit Transitabkommen und NEAT weiter ansteigen, sofern nicht geeignete flankierende Massnahmen ergriffen werden", schreibt das Bundesamt für Umwelt, Wald und Landschaft. Derartige Eingriffe zur Verringerung des Schwerverkehrs schlägt die Alpen-Initiative vor. Sie verlangt programmatisch den Schutz des Alpengebietes vor den negativen Auswirkungen des Transitverkehrs durch zwei konkrete Massnahmen: Der Transitgüterverkehr wird binnen zehn Jahren vollständig von der Strasse auf die Schiene verlagert. Die Kapazitäten der Transitstrassen im Alpenraum dürfen nicht weiter ausgebaut werden, das heisst keine zweite Strassenröhre am Gotthard, keine Autobahn im Oberwallis, kein Ausbau der San Bernardino Passstrasse. Obwohl der Bundesrat und die Mehrheit des Parlamentes die Alpen-Initiative dem Volk zur Ablehnung empfohlen, hat die Initiative Erfolgsaussichten, denn sie bietet ein griffliges verkehrspolitisches Instrumentarium. Für die Kampagne sind zwei Themen von besonderer Bedeutung: Die Alpen als wertvoller Lebensraum, der vor den ökologischen Schäden des Lastwagen-Transitverkehrs geschützt werden muss, und die Alpen als Vorreiter einer ökologischen Verkehrspolitik in Eu-

ropa (Bätzing, 1991). Diese beiden Schwerpunkte haben eine wichtige Funktion als *Agenda settings*, um das Image der Initiative frühzeitig festzulegen. Die Konzepte und Strategien, welche in diese Richtung führen, liegen im Spannungsfeld von ökonomischer und kommunikativer Rationalität.

POLITISCHES MARKETING: GELD UND DEMOKRATIE

Die Debatte zur Käuflichkeit von Volksentscheiden ist innerhalb der Politikwissenschaften in vollem Gange. Ob die finanziellen Mittel der entscheidende Faktor für den Abstimmungserfolg sind, kann bis anhin weder eindeutig bewiesen noch verworfen werden. Claude Longchamp hat gezeigt, dass der Grad der Prädisposition einer Vorlage bzw. der Möglichkeit, den Gegenstand in einer traditionellen Konfliktlinie zu politisieren, ausschlaggebend ist (1991). Gerade bei wenig vorbestimmten Initiativen wie diejenige "Zum Schutz des Alpengebietes vor dem Transitverkehr" spielt die Kampagne eine besondere Rolle. Auf nationaler Ebene ist deshalb eine professionelle Leitung der Marketing-Kampagne unverzichtbar. Innerhalb der Alpen-Initiative verantwortet ein spezialisierter PR-Fach-

Spektrum

mann primär die Finanzbeschaffung via *Direct mailing*: Adressdateien, geordnet nach der Qualität der Rücklaufquote, werden in periodischen Abständen mit Farbprospekten und Einzahlungsscheinen bedient. Als Kampagnenmanager ist er auch zuständig für die technische Koordination von nationalen Aktionen. Dazu gehören neben dem üblichen Medien-Mix (Plakate, Inserate, ev. Radio und Fernsehen) vorrangig die Produktpalette. Sie reicht vom Alpenkochbuch über Alpenwein und Bündler Gerste bis zu T-Shirts und Pins. Entscheidend ist neben dem ökonomischen Aspekt die Entwicklung eines einheitlichen visuellen Erscheinungsbildes, welches über das Bergsignet und die Thematisierung des Alpengebietes als Lebensraum hergestellt wird. Die im Sommer und Herbst 1993 durchgeführte Vorkampagne dient der Imagebildung mit dem Ziel, ein positiv besetztes Bild der Alpen-Initiative zu prägen. Hier steht das gastronomische Projekt "Alpenwochen" im Mittelpunkt: Die Initiative bietet den Restaurants in allen Regionen der Schweiz ein kostenloses Paket mit Alpenkochbuch, Tischsets, Menüvorschlägen und dekorativem Zubehör an. Die Abdeckung ist breit angelegt, um so die Zielgruppe möglichst weit auszudehnen.

Der Trend in Richtung politisches Marketing hat allgemeine Kennzeichen, die sich auch in der nationalen Struktur der Alpen-Initiative niedergeschlagen haben.

- *Bei den Organisationsformen*: Eine kleine Zentrale mit Führungs- und Dienstleistungsaufgaben plant, leitet, koordiniert und stellt Dienstleistungen wie Mittelbeschaffung, Zielgruppenanalysen, Medienpläne, Argumentationslinien, Musterreferate, Pressedienst, Distribution von Werbeprodukten und ähnlichem zur Verfügung. Sie ist zuständig für Lobbying und Zusammenarbeit mit nationalen Interessenverbänden. Durch die Integration von professionellem Wissen werden die politischen Alltagserfahrungen systematisiert und zielgerichtet umgesetzt.

- *Bei der Durchführung der Kampagne*:

1. Die zielgruppenspezifische Mobilisierung verwendet moderne Kommunikationsstrategien. Damit auch BürgerInnen angesprochen werden, die nicht bei Umweltorganisationen angeschlossen sind, müssen Zielgruppen in politischer, gesellschaftlicher und regionaler Hinsicht so definiert werden, dass Mehrheiten erreicht werden. Sozialwissenschaftliche Potentialschätzungen bilden hier die Grundlage für eine spezifische Kampagne.

2. Ein weiteres Kennzeichen ist die verstärkte mediale Kommunikation. Moderne Kampagnenführung ist durch einen verstärkt funktionalen Medieneinsatz geprägt. Es geht um den optimalen Medien-Mix, um so die relevanten Zielgruppen anzusprechen. Direkte und persönliche Kommunikation dienen, sofern steuerbar, der Ergänzung und Intensivierung.

3. Die Strategie gliedert sich in Etappen: von der Vorkampagne, die den eigentlichen Abstimmungsgegenstand definiert, zum intensiven und massenwirksamen Einsatz von Informationen in der Hauptkampagne bis zur kurzfristigen Überzeugung von Unentschlossenen mittels Schlagworten in der Schlusskampagne.

4. Da Verfassungsänderungen das Volks- und das Ständemehr erreichen müssen, konzentriert sich der modernisierte Abstimmungskampf primär auf das Ständemehr. Die taktisch wichtigen Kantone werden besonders bearbeitet, um so die wesentlich schwierigere Hürde des Ständemehrs zu nehmen (Longchamp, 1991).

Politisches Marketing zeichnet sich durch zweckrationale Effizienz und funktionalen Einsatz der Mittel aus. Das einzige Ziel dieses Vorgehens ist das erfolgreiche Abstimmungsergebnis. Konfrontieren wir diesen Ansatz mit einem normativen Begriff von Öffentlichkeit, wie ihn Habermas entwickelt hat, werden die Grenzen des Marketings sichtbar: Die demokratische Öffentlichkeit bzw. die Vielzahl von Teilöffentlichkeiten verschieben sich immer mehr in den Einflussbereich ökonomischer Rationalität hinein. Der Wissenstransfer aus dem Bereich des betriebswirtschaftlichen Marketings führt zu einem manipulativen Kampagnen-Stil und zeitigt als Ergebnis die Verzerrung der politischen Meinungsbildung.

KAMPAGNE ALS KOMMUNIKATIVER PROZESS

Um die schwerwiegenden Nachteile der traditionellen Marketing-Kampagne in den Griff zu bekommen, ist eine konzeptionelle Erweiterung notwendig. Der Politikwissenschaftler Andreas Gross hat hierfür die Formel "Kommunikative Anstrengungen" geprägt. In diesem Ansatz steht die politische Meinungsbildung mittels Diskussionen und Gesprächen im Zentrum. Dem Konzept liegt ein kommunikatives Verständnis der direkten Demokratie zugrunde: Indem hundertausend Menschen eine Idee als Initiative unterschreiben, stellen sie diese Frage an die gesamte Bevölkerung und erhalten das Recht auf eine Antwort in

Form einer kollektiven Entscheidungsfindung. Mit der Auslösung von Hunderttausenden von Gesprächen sollen Einstellungen verändert und veränderte Einstellungen öffentlich manifest gemacht werden, so dass diese politische Bewegung zur Delegitimation der herrschenden Politik führt. Aus dieser verständigungsorientierten Konzeption lässt sich ein differenziertes Erfolgskriterium entwickeln: Statt bloss das Volks- und Ständemehr, das seit 1919 von keiner progressiven Initiative erreicht wurde, als einzig geltendes Mass anzusetzen, kommt nun ein feineres Kriterium zum Zuge. Der Erfolg einer Kampagne misst sich daran, wie viele Debatten und Einstellungsänderungen ausgelöst werden können, damit sich im Sinne der InitiantInnen politisch etwas verändert. Auch wenn am Abstimmungssonntag keine numerische Mehrheit hervorgebracht wird, kann nach der abschliessenden Einschätzung ein erfolgreiches Ergebnis stehen. Die Motivation möglichst vieler Menschen wirkt über die potentiell einzuschliessende faktische Niederlage hinaus. Eine derartige kommunikative Grundkonzeption bedeutet für die Alpen-Initiative eine starke Ausweitung des Politikverständnisses in den Bereich

INITIATIVTEXT:

Art. 36quater (neu):

1 Der Bund schützt das Alpengebiet vor den negativen Auswirkungen des Transitverkehrs. Er begrenzt die Belastungen durch den Transitverkehr auf ein Mass, das für Menschen, Tiere und Pflanzen sowie deren Lebensräume nicht schädlich ist.

2 Der alpenquerende Gütertransitverkehr von Grenze zu Grenze erfolgt auf der Schiene. Der Bundesrat regelt die notwendigen Massnahmen auf dem Verordnungsweg. Ausnahmen sind nur zulässig, wenn sie unumgänglich sind. Diese müssen durch ein Gesetz näher bestimmt werden.

3 Die Transitstrassen-Kapazität im Alpengebiet darf nicht erhöht werden. Ausgenommen sind Umfahrringstrassen zur Entlastung von Ortschaften vom Durchgangsverkehr.

Übergangsbestimmung:

Die Verlagerung des Gütertransitverkehrs auf die Schiene muss zehn Jahre nach Annahme von Artikel 36quater Absatz 2 abgeschlossen sein.

der Zivilgesellschaft (Rödel/Frankenberg/Dubiel, 1990). Die gesamte Kampagne in allen Phasen wird dadurch neu geprägt. Als erster Schritt wird eine Ausweitung und Neuformulierung der Ziele über den Abstimmungserfolg hinaus unumgänglich. Hier nur eine Auswahl der weiterführenden Zielbestimmungen:

- Die Alpeninitiative soll der bundesrätlichen Verkehrspolitik die Legitimation entziehen und aufzeigen, dass Transitvertrag und NEAT nicht genügen, um die anschwellende Lastwagenlawine zu bremsen.
- Die Probleme des Alpenraums sind stark mit den städtischen Zentren im Mittelland verflochten. Neben dem Transitverkehr zerstören Massentourismus, Pumpspeicherverke und intensive Landwirtschaft die Alpentäler. Es geht darum, den Stellenwert der Alpen als ökologisches Frühwarnsystem – für die Schweiz und Europa – deutlich zu machen.
- Der umweltbewusste Teil der Bevölkerung der Alpenkantone muss für die gesamte Schweiz sichtbar werden.
- Sympathisierende BürgerInnen sollen ermutigt werden, zu ihrer Meinung zu stehen und dabei auf Unterstützung zählen können. Auf diesem Weg wird die aktuelle politische Öffentlichkeit der Alpenkantone aufgebrochen, und rot-grüne Anliegen können sich längerfristig durchsetzen.
- Die Alpeninitiative sollte sich zu einem Forum für Diskussion und Meinungsäusserung entwickeln.
- Schliesslich geht es darum, Leute anzusprechen, die über freie Zeit verfügen und noch nicht allzu stark politisch engagiert sind.

Bereits hier wird die Fruchtbarkeit des Ansatzes sichtbar. Seine volle Kraft entwickelt er aber erst in der Ausarbeitung des Kampagnenstils, der Bestimmung von Zielgruppen und der Festlegung des konkreten Vorgehens. Vom Stil her bevorzugt werden die direkte *Face to face* Kommunikation sowie der "Schmunzeleffekt", der sich bei Aktionen in den diversen Teilöffentlichkeiten als produktive Irritation auswirkt und Anregung zur Diskussion bietet. Deshalb eignen sich die kommunikativen Anstrengungen besonders gut für die Arbeit in den Regionalkomitees vor Ort. Als Kriterium für die Wahl von Handlungsformen gilt: Die Aktionen müssen auf den Aufbau einer Diskussionskultur ausgerichtet sein und die Leute als mündige BürgerInnen anerkennen. Wechselseitige Kommunikationsformen haben Vorrang; z.B. LeserInnen in Inseraten auffordern, ihre Meinung aufzuschreiben und an die Al-

Spektrum

peninitiative zu senden; Podiumsdiskussionen kontrovers führen und das Publikum stark einbeziehen; Gespräche als Lernprozess und Auseinandersetzung mit anderen Meinungen betrachten.

In bezug auf die Zielgruppen geht es in der ersten Phase der Kampagne (sechs bis drei Monate vor der Abstimmung) um die Mobilisierung von aktiven SympathisantInnen, welche den "heissen" Abstimmungskampf (die letzten drei Monate) mittragen werden. Dabei sind beispielsweise die sensiblen schweizerischen Sommerferiengäste in den Alpen oder die UnterländerInnen mit verwandtschaftlichen Beziehungen zum Berggebiet zu motivieren und zu begeistern. Die Hauptsache ist die Vermittlung der Interessen von BergbewohnerInnen und Mittellandbevölkerung. Diese interregionale Kommunikation wird über ein Aktionsprogramm aufgebaut, welches einen nationalen Rahmen vorsieht – den professionellen Teil der Kampagne. Darin eingebettet ist das relativ autonome Vorgehen der sprachregionalen und kantonalen Komitees.

Einige Beispiele daraus zeigen die Stossrichtung des Vorgehens: In vielen Gebirgsferienorten werden die Gäste direkt angesprochen mit Unterlagen, Produkten, Hinweisen, Diskussionsabenden und Ständen. Besondere Alpenwanderungsangebote erschliessen die ökologischen und ästhetischen Werte der alpinen Landschaft und machen deren Bedrohung durch den Transitverkehr erlebbar. Diese Sensibilisierung für Problemstellungen wird zur Motivationserfahrung für eigenes Handeln nach dem Motto: Im Sommer bekommen Sie von den Alpen wertvolle Erfahrungen und Erholung, im Herbst und Winter geben Sie etwas davon in Form von aktivem Handeln zurück. Auf der Ebene der Reflexion unternimmt die Alpen-Initiative Anstrengungen, um die konvergenten Interessen von Mittelland und Berggebiet aufeinander abzustimmen. In Basel, das besonders durch die Emissionen des Lastwagen-Durchgangsverkehrs betroffen ist, findet im September 1993 eine internationale Transittagung statt, bei der sowohl die europäischen als auch die regionalen Problemkomplexe diskutiert werden. VertreterInnen aus dem Europaparlament wie auch aus der Transitopposition der EG-Länder und der Schweiz kommen ins Gespräch und stellen so wichtige Vernetzungen zwischen den verschiedenen regionalen Kommunikationsräumen her. Entscheidende Synergieeffekte für den Abstimmungskampf sind zu erwarten.

WIDERSPRÜCHE UND KONFLIKTE

Die beiden vorgestellten Konzepte "Politisches Marketing" und "Kommunikative Anstrengungen" sind nicht beliebig miteinander kombinierbar. Erste Zwischenergebnisse der Vorkampagne zeigen die Vermittlungsschwierigkeiten auf. Konfliktfelder sind vorerst dort zu orten, wo es um Zieldivergenzen geht. Das Marketing ist auf die Optimierung der Finanzbeschaffung sowie des Produkt- und Imageverkaufs fixiert. Dieser Ausrichtung entspricht ein Menschenbild, das von der grundsätzlichen Manipulierbarkeit der Konsumenten durch entsprechende Werbe- und PR-Strategien ausgeht. Demgegenüber möchte der zweite Ansatz den demokratischen Meinungsbildungsprozess bereichern, Leute für die Mitarbeit begeistern, politisches Engagement fördern. In allen kommunikativen Anstrengungen werden die Menschen als mündige und entscheidungsfähige BürgerInnen angesprochen. Diese fundamentalen Differenzen lassen sich nicht einebnen. Zur Konkretisierung dieses Widerspruchs drei Beispiele:

– Die moderne *Finanzbeschaffung* funktioniert auf der Basis einer intensiven Bewirtschaftung der potentiellen Zielgruppen. Alle drei Monate werden SpenderInnen und KonsumentInnen mit Zahlungsaufforderungen angeschrieben, die von einem ausgesprochen imperativischen Stil geprägt sind: "Zahlen Sie jetzt ein ... kaufen Sie jetzt!" Dieser strategieimmanente Sachzwang hat verheerende Konsequenzen, wenn das Vorgehen nicht sehr sorgfältig gesteuert wird. Das *Fundraising* führt ab einem bestimmten Intensitätsniveau zur Zerstörung der Identität der Alpen-Initiative als Bewegung. Es entsteht mehr und mehr der Eindruck, dass ein Geldbetrag genügt, um die Alpen vor der drohenden Zerstörung zu retten. Ein persönliches Engagement scheint nicht mehr notwendig. Diese Verzerrung schleicht sich schrittweise ein und geht auf Kosten der kommunikativen Verständigung. Das "Politische Marketing" treibt die BürgerInnen in eine passive Haltung und steht somit diametral zur aktivierenden Strategie.

– Ein weiterer Konflikt zeigt sich auf der Ebene der *Darstellungsformen*. Das Marketing bedient sich moderner Werbeästhetik: Bilder, wie sie in den Hochglanzprospekten der Berg-Tourismusbranche üblich sind, spiegeln den Menschen aus der Stadt ihre eigenen Vorstellungen der Alpen zurück. Aus der urbanen Perspektive ist die alpine Region ein faszinierender Natur- und Freizeitpark. Die Verwendung von wunderschönen Alpensujets bestätigt

und verstärkt diese Vorstellungen und unterstützt gleichzeitig die Ästhetisierung der Bergwelt. Diese Form visueller Kommunikation ist signifikant für die Beziehung zwischen dem Berggebiet und den städtischen Ballungszentren. Sie lässt sich auf die prägnante Formel "Kulturelle Kolonialisierung" bringen. Wird nun innerhalb des Kampagnen-Marketings der Alpen-Initiative auf eine symbolische Verschlüsselung ästhetisierender Art zurückgegriffen, entstehen gravierende Probleme. Denn für die Identität der Alpenregion und ihrer BewohnerInnen ist deren Selbstbild sowie das von aussen herangetragene Fremdbild eine Frage des Überlebens. Sind die Alpen ein Kultur- und Lebensraum oder ein zur Nutzung freigegebener Freizeitpark? Die Werbeästhetik tendiert auf das letztere hin und gerät somit in Konkurrenz zu den identitätsaufbauenden Bildern. Demgegenüber fordert der kommunikative Ansatz andere Darstellungsformen, die sich an einer realitätsbezogenen Wiedergabe der Alltagswirklichkeit orientieren. An die Stelle perfekter Vierfarbenprospekt-Ästhetik sollen einfache und bürgernahe Formen treten, die der Verständigung von Berg- und Mittellandbevölkerung dienen.

– Die Auseinandersetzungen um Vorverständnis und Stil der Kampagne sind aber auch auf der Ebene der *Organisationsstrukturen* angesiedelt. Die zentrale Struktur des professionellen Teams, mit ihren Vorteilen der rationellen Arbeits- und Entscheidungseffizienz, steht in einem Spannungsverhältnis zur partizipativen Struktur der Bewegung Alpen-Initiative, die durch die dezentralen Regionalgruppen mit ihrer relativen Autonomie repräsentiert wird. Um diese beiden Strukturmuster miteinander zu vermitteln, wurde eine nationale Koordinationsgruppe eingerichtet, die nach den Prinzipien der konsensualen Entscheidungsfindung arbeitet. Alle wichtigen mittel- und langfristigen Entscheidungen werden hier gefällt. Sie dient gleichzeitig als kritische Instanz gegenüber der zentralen Kampagnenleitung.

FOLGERUNGEN

Die drei Konfliktfelder zeigen exemplarisch sowohl die Stärken und Schwächen der beiden Konzepte als auch deren Unverträglichkeit. Durch "Politisches Marketing" wird ökonomische Leistungsfähigkeit erzielt. Als Kehrseite wirkt es negativ auf die politische Meinungsbildung, hat nachteilige Konsequenzen für die Identität der Bewegung Alpen-Initiative sowie für die Identitätsbilder der Alpenre-

gion als Lebensraum. Der Ansatz "Kommunikative Anstrengungen" kann hier gegensteuern, indem er verständigungsorientiertes Handeln in den Mittelpunkt stellt. Das bestechende Merkmal dieses kommunikativen Verständnisses der direkten Demokratie ist dessen differenziertes Erfolgskriterium. Seine Schwäche liegt darin, dass es die Kräfte der institutionellen Politik und der grossen Interessenverbände unterschätzt.

Aus diesen Überlegungen ergeben sich vier allgemeine Folgerungen.

These 1: Durch die Verbindung der zwei vorgestellten Konzeptionen entsteht ein neuer Kampagnenstil, der sich noch bewähren muss. Nur eine ausgewogene Balance der verschiedenen Elemente kann zu einer dauerhaften Vermittlung führen. Dazu ist es notwendig, dass der kommunikative Ansatz den Vorrang gegenüber dem Marketing erhält. Die Aktivierungsstrategie ist mittel- und langfristig entscheidend für die Fortführung des Projekts "Direkte Demokratie". Sollte sich das zweckrationale Vorgehen als handlungsleitende Norm durchsetzen, sind gesellschaftspolitische Zerfallserscheinungen absehbar.

These 2: Für die weitere Entwicklung des Kampagnen-Managements lassen sich zwei Richtlinien formulieren. Das Gebot der Transparenz widerspricht dem Sachverhalt, dass Vorbereitungsarbeiten, Zielsetzungen, Netzwerke, Mittelwahl und Wirkungsweisen in der Regel geheim gehalten werden. Die demokratische Staatsform erhebt deshalb zu Recht den Anspruch auf Transparenz, auf die Offenlegung der Kräfte, die das Meinungsspiel in der Öffentlichkeit beeinflussen. Hierher gehört auch die Chancengleichheit aller politisch Aktiven, die durch das Gebot der Fairness gefordert wird. Gleich lange Spiesse verhindern unzulässige Verzerrungen und wirken dem Manipulationsverdacht entgegen (Longchamp, 1991).

These 3: Angesichts der Transformationsprozesse in Richtung "Politisches Marketing" wurden in der Schweiz bis anhin kaum wirkungsvolle Strategien entwickelt, die den Einfluss der politischen Akteure auf die kritische Öffentlichkeit transparent machen und Ungleichheiten entgegenwirken. Gesetzliche Regelungen und die Finanzierung von Kampagnen sind im Ausland bereits eingeführt (Cronin, 1989). Derartige alternative Strategien führen in zwei entgegengesetzte Richtungen. Eine kollektive Beschränkung wird vor allem von KritikerInnen vorgebracht, die eine Kommerzialisierung der Politik missbilligen. Ver-

Spektrum

dachsmomente der Ersetzung politischer durch ökonomische Steuerungsmöglichkeiten werden hier angeführt. Aber auch Bedenken wegen des Zerfalls politischer Öffentlichkeit durch die Gesetzmässigkeiten des Managements von Öffentlichkeit sind ein Ansatzpunkt. Demgegenüber vertreten Veränderungswillige die kollektive Förderung. Durch rechtliche und finanzielle Kompensation sollen die Ungeichgewichte, d.h. die Bevorzugung der herrschenden politischen Kräfte, ausgeglichen werden (Longchamp, 1991).

These 4: Die demokratische Öffentlichkeit wird in Zukunft verschärften Herausforderungen gegenüberstehen. Dazu ein kleines Szenarium: Das "Politische Marketing" verlässt sein bisheriges Feld und entwickelt sich zur umfassenden politischen PR. Neu geht es nicht mehr um die Planung und Durchführung von Kampagnen für bestehende Entscheide, sondern um die Gestaltung der Willensbildung. Damit wird direkt auf die Bedingungen der öffentlichen Meinung und deren Teilöffentlichkeiten eingewirkt, um so die Grundlage für ein erfolgreiches Marketing zu schaffen (Frei, 1989). Aus den "Kommunikativen Anstrengungen" wächst andererseits ein radikaldemokratischer Ansatz, der auf eine starke Zivilgesellschaft hinarbeitet. Über resonanzfähige und autonome Öffentlichkeiten von Vereinigungen, Organisationen und Bewegungen entwickeln sich derart starke Impulse, dass von der Peripherie her Konflikte in das politische System hineingetragen werden. Dies führt zu Legitimationsproblemen im offiziellen Machtkreislauf und zur Dynamisierung der politischen Entscheidungsfindung (Habermas, 1991, Kap. VIII). Im Spannungsfeld dieser möglichen Entwicklungen hat demokratische Öffentlichkeit harte Proben zu bestehen.

Literatur:

- ALPENINITIATIVE (Hg.): Echo. Das Magazin der Volksinitiative "Zum Schutz des Alpengebietes vor dem Transitverkehr" (Postfach 29, CH-3900 Brig)
- Werner BÄTZING: Die Alpen. Entstehung und Gefährdung einer europäischen Kulturlandschaft. München 1991
- Thomas E. CRONIN: Direct Democracy. The Politics of Initiative, Referendum, and Recall, Cambridge 1989
- Peter FREI: Politische PR. PR-Beraterkurs 1987/89, 2 Teile, Bern 1989
- Jürgen HABERMAS: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt a.M. 1990 (Neuaufgabe mit neuem Vorwort)
- Jürgen HABERMAS: Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt a.M. 1992
- Claude LONGCHAMP: Herausgeforderte demokratische Öffentlichkeit. Zu den Möglichkeiten und Grenzen des politischen Marketings bei Abstimmungen und Wahlen in der Schweiz. In: Direkte Demokratie. Schweizerisches Jahrbuch für Politische Wissenschaft 31 (1991), 303-326
- Ulrich RÔDEL/Günter FRANKENBERG/Helmut DUBIEL: Die demokratische Frage. Frankfurt a.M. 1989
- Dominik SIEGRIST/Jürg FRISCHKNECHT u.a. (Hg.): Alpenglühn. Auf TransALPedes-Spuren von Wien nach Nizza. Zürich 1993

Literatur

Hinter dem Spiegel

INTERAKTIVE FILME, "VIRTUAL REALITY", QUALITATIVER SPRUNG DER MEDIENTECHNIK: WAS IST DRAN AN DEN SCHLAGWÖRTERN? DAS BILD DER ENTWICKLUNG BEKOMMT KLARERE KONTUREN, WENN DER BLICK NICHT AUF DAS TECHNISCHE FIXIERT IST, SONDERN AUCH DIE MARKTBEZIEHUNGEN ZWISCHEN PUBLIKA UND PRODUZENTEN ERFASST. DIE IN DIESEM BEITRAG DARGESTELLTEN UNTERSUCHUNGEN LEGEN ES NAHE, DIE KONTINUITÄTEN VON ALLTAGSKULTUR UND MEDIENMARKT FÜR BEZEICHNENDER ZU HALTEN ALS DIE ANGBLICH UMWÄLZENDEN NEUERUNGEN.

Ursula Ganz-Blättler

Alice springt durch den Spiegel, und schon findet sie sich mitten im Wunderland wieder. Zwar ist es ihre eigene Imagination, die "dort drüben" die Katzen sprechen und das Teegeschirr tanzen lässt, aber ganz geheuer sind ihr die redseligen Kreaturen mit ihrem anmassenden Auftreten letztlich doch nicht. Von der Sehnsucht der Menschen, hinter den Spiegel zu blicken und aktiv am Geschehen dort teilzuhaben, erzählt auch die Geschichte des Kinos. Schon Buster Keaton träumte sich in "Sherlock jr." mitten hinein in die über die Leinwand flimmernde Bilderwelt. Woody Allens poetisches Kinomärchen "Purple Rose of Cairo", David Cronenbergs Horrorvision "Videodrome" und der parodistisch gemeinte neueste Action-Streifen mit Arnold Schwarzenegger ("The Last Action Hero") gehen von ganz ähnlichen phantastischen Voraussetzungen aus.

In den letzten Jahren haben sich tatsächlich die Grenzen zwischen Fernsehstudio und Wohnzimmer, und nicht zuletzt jene zwischen Kinowelt und Fernsehwelt, zunehmend verwischt. Vor allem die Bildschirme sind durchlässiger geworden, dank der Elektronik und der Bequemlichkeit des Publikums. Zwar springen wir nicht via Knopfdruck mitten ins Geschehen unserer Lieblingsfernsehserie – noch nicht. Aber die Erfindung der Fernsteuerung erlaubt es, Handlungsstränge von visuellen Erzählungen, die auf verschiedenen Kanälen ablaufen, willkürlich zu zerreißen, neu zu knüpfen oder heillos zu verwirren. Und der Computerbildschirm lädt heute schon ein, via Maus oder Joystick teilzuhaben an den Abenteuern von Indiana Jones oder der Besatzung des Raumschiffes Enterprise.

Erstaunlich, wie schnell sich die Computerspielwelt und die narrative Welt des Abenteuer- bzw. Pantoffelkinos auf einen lukrativen Pakt geeinigt haben. Drei Abenteuer des schlagkräftigen Archäologen Indiana Jones liefen bekanntlich unter der Regie von Steven Spielberg als Erfolgsfilme im Kino (und auf Video). Das vierte aber, dessen Handlung auf der sagenhaften Insel Atlantis spielt, läuft allein auf dem Computerbildschirm, und der Zuschauer oder Spieler kann sich aktiv, nämlich über ein üppiges Menü von Spielvarianten, beteiligen. Oder: Super Mario heisst der schnauzbärtige Klempner und Computerspielheld, der bei Jugendlichen besonders beliebt ist. Die bis anhin etwas kurzatmigen Abenteuer des hemdsärmeligen Mario sind neuerdings auch in voller Spielfilmlänge auf der Kinoleinwand zu bewundern, und Bob Hoskins leiht der ursprünglich aus Bits und Bytes generierten Kunstfigur die füllige Gestalt.

Die Verquickung herkömmlicher Bilderwelten und die dem Zuschauer zugeordnete Rolle, der vom Betrachtenden mehr und mehr zu einem Erlebenden wird oder werden soll, werfen Fragen technologischer, ästhetischer, aber auch philosophischer und weltanschaulicher Natur auf. Unter dem Gesichtspunkt des intermedialen wie des interaktiven Dialogs betrachtet, bietet aber auch der historische Rückblick auf hundert und mehr Jahre Film- und Fernsehgeschichte überraschende neue Einsichten. In der Folge sei auf ein paar wissenschaftliche Werke und Aufsätze verwiesen, die sich mit dem immer komplexer werdenden Medien- und Programmmarkt auseinandersetzen. Welchen Einfluss hat die

Literatur

Verfügbarkeit von überall und jederzeit abrufbaren visuellen Erlebnissen? Und welche Einflussmöglichkeiten besitzen oder gewinnen wir allenfalls?

Das Kino- und Fernsehpublikum hat seit jeher einen gewissen Einfluss auf die Filme und Programme ausgeübt, die es von Produzenten und Sendeanstalten vorgesetzt bekam – indem es hinguckte oder eben nicht. Vor allem in den USA, dem Ursprungsland der Einschaltquotenmessungen, dienen öffentliche Vorführungen von Filmrohfassungen und Pilot-sendungen zu neuen Serien der Abklärung von Publikumspräferenzen. Dabei wird auf Wünsche eingegangen; es werden etwa als zynisch empfundene Filmenden abgeschwächt oder ganze Handlungsstränge umgeschnitten. Dass europäische Erfolgsfilme in den USA grundsätzlich in "Remakes" US-amerikanischer Herkunft ins Kino kommen, gehört mit dazu: Richard Gere zieht eben mehr als Gerard Dépardieu und Bridget Fonda mehr als Anne Parillaud. "Einfluss" wäre in diesen Fällen eher mit "Service" zu übersetzen, denn es geht ja um Lieferungen "auf Bestellung" und um den Weg des geringsten Widerstandes.

Siegfried Zielinski geht in seinem Band "Audiovisionen" nicht nur auf die zunehmende Verfügbarkeit von massenmedialen Serviceleistungen und den Trend zu "massgeschneiderten" Unterhaltungsprogrammen ein, sondern auch auf deren kommerziellen Hintergrund: "Interaktivität ist im kulturindustriellen Zusammenhang nur insoweit gefragt, wie sie den Tauschverkehr ausdifferenziert und auf immer neue Realisierungsstufen treibt. Der Dialoganspruch löst sich in der warenästhetischen Umsetzung auf in illustre Offerten von mehr Wahlfreiheit für den Konsumenten." Der Band geht auf die Vernetzung von Kino und Fernsehen ein, aber auch auf den (von der Unterhaltungsindustrie euphorisch gefeierten) Schlüsselbegriff der "Dialogfähigkeit", der aus der Computersprache stammt und dem Publikum mehr Einfluss auf allen Ebenen suggeriert.

Verflechtungen stehen auch im Zentrum des von *Tino Balio* herausgegebenen Bandes "Hollywood in the Age of Television", der sich auf die gegenseitigen Abhängigkeiten von Unterhaltungskino und Unterhaltungsfernsehen konzentriert und zwar auf programmlicher wie organisatorischer Ebene. Noch nicht berücksichtigt: der erst seit kurzem zu beobachtende Trend, wonach sich immer mehr renommierte Kinoregisseure für die Fernseh-Networks anwerben lassen, um anspruchsvolle TV-Mehrteiler und -Serien zu kreieren. David Lynch machte den Anfang mit "Twin Peaks"; Oliver

Stone ist ihm gefolgt mit der Cyberspace-Saga "Wild Palms", die in ein, zwei Jahren auch bei uns Furore machen dürfte. Unter der Voraussetzung, dass uns in wenigen Jahren hunderte von Fernsehprogrammen in den verkabelten Haushalt stehen, hat auch das seinen merkantilen Gesichtspunkt: Von dem an Früchten überreichen Baum wird man sich nur noch die attraktivsten pflücken – und grosse Namen aus dem "grossen" Kino sind als Zugpferde nicht zu unterschätzen.

Während in weiten Kreisen noch immer die Meinung vorherrscht, der durchschnittliche Fernsehkonsument bleibe seinem einmal eingeschalteten Programm bis zum Ende treu wie der Kinozuschauer dem jeweiligen Film, hat sich mit der Erfindung der Fernbedienung eine subtile Revolution angebahnt. Wer Spannung zur Entspannung sucht, switcht durch die Kanäle, bis er das Passende gefunden hat. Und wer von der zunehmend impertinenten Werbung genug hat, zappt sie sich mit einem Knopfdruck weg. "Switching – Zapping" heisst ein wunderschön gestaltetes Büchlein von *Hartmut Winkler*, in dem alles Wissenswerte über die moderne "Unsitte" des Umschaltens steht, über mögliche Gründe und Motive. Der Text wird unterbrochen durch eingeschobene Highlights und Anekdoten – und ehe man sich versieht, "switcht" man lesend zwischen den beiden parallellaufenden Texten hin und her. Auf das Phänomen des Umschaltens geht auch *Horace M. Newcomb* ein in einem Aufsatz mit dem Titel "One Night On Prime Time". Was geschieht, wenn an einem Abend mehrere Episoden verschiedener Serien hintereinander gesehen werden, demonstriert Newcomb anhand eines beliebigen US-Fernsehens. Das relativ begrenzte Themenspektrum der Serien bietet mannigfaltige Berührungs- und Anknüpfungspunkte: Die "Geschichte", die der eine Abend erzählt, ist nicht dieselbe, ob man nun nach einer Stunde auf den anderen Kanal und nach der zweiten Stunde auf den dritten Kanal umschaltet oder ob man dem einen Sender drei (verschiedene) fiktive Seriengeschichten lang die Treue hält. Geschweige denn, man schaltet mitten in den Geschichten hin und her – man "switcht".

Was der Zuschauende aus den Geschichten, die er auf dem Bildschirm vorgesetzt bekommt, herausliest und -filtert, ist seitens der Produzenten längst nicht mehr kontrollierbar. Hier liegt tatsächlich ein nicht zu unterschätzendes Einflusspotential des "aktiven" Publikums: Ob man (oder frau)

"Dallas" und die "Schwarzwaldklinik" atemlos und gebannt verfolgt oder das melodramatische Geschehen als solches laufend erkennt und kichernd demontiert – vergnüglich ist die Sache so oder so. Gesteigert und auf die Spitze getrieben wird der "aktive" Konsum im Fantum (eine ungenügende Übersetzung des angelsächsischen und längst nicht nur despektierlich gemeinten Begriffs "fandom"). Mit den Fans (von Film, Fernsehen, Unterhaltungsmusik usw.) und ihrer Produktion (von Briefen über Drehbücher und ausgewachsene Romane bis hin zu den eigens für die Versammlungen der Fanclubs komponierten Liedern und Musikstücken) befasst sich die populärkulturelle Fachliteratur schon seit geraumer Zeit. Besonders interessant sind dabei die subkulturellen Aspekte des Phänomens, wenn etwa gängige Klischees bezüglich des verehrten "Kultgegenstandes" nicht einfach aufgegriffen, sondern mit voller Absicht unterlaufen werden. Oder wenn in der ungehemmten emotionalen Hingabe an den Gegenstand (erinnert sei an die "Beatlemania" der sechziger und frühen siebziger Jahre) Widerstand gegen die Autorität der Erwachsenen und deren etablierten Kulturbegriff spürbar wird. Davon handeln – auf ebenso unterhaltsame wie aufschlussreiche Weise – Bücher von *Lisa A. Lewis* ("The Adoring Audience"), *Waldemar Vogelsang* ("Jugendliche Video-Cliquen") und *Quentin J. Schultze* und andere ("Dancing in the Dark, Youth, Popular Culture and the Electronic Media"). Immer wieder wird dabei auf gegenseitige Abhängigkeiten des Marktes und der – in beschränktem Mass zur Mitproduzentin avancierenden – Fangemeinde verwiesen; von einer "Sucht" im traditionellen und einseitigen Sinn kann hingegen nur in einzelnen, tatsächlich pathologischen Fällen gesprochen werden.

Mit der Fernbedienung in der Hand stehen wir jedoch noch immer "auf dieser Seite" des Bildschirms. Anders wird das erst mit dem Joystick, dem Zeuberstab der modernen Unterhaltungselektronik und mit dem hochauflösenden farbigen Computerbildschirm. Wobei es auch hier Unterschiede gibt: Von der zweidimensionalen Benutzeroberfläche – wie sie in den meisten Computerspielen zur Anwendung kommt – über die professionelle Computergraphik hin zu "Cyberspace" ist es ein weiter Weg. Doch schon heute ist es möglich, Computerspiele mit real gefilmten und nachträglich digitalisierten Landschaften und Personen zu beleben und so zumindest die Illusion von Raum zu schaffen – die Abenteurer des per Joystick bewegten Helden gehen da

doch ziemlich unter die Haut, und die Identifikation ist nahezu perfekt. In der Untersuchung "Computerspiele als Text" von *Luis Calvo Salgado* beschreibt eine Bülacher Realschülerin das Geschehen auf dem Bildschirm folgendermassen: "Wenn man alle Monster gefangen hat und aufgelöst hat, geht es ins nächste Labyrinth. (...) Wenn man eine gewisse Zeit im selben Labyrinth bleibt, kommt ein Geist. Wenn der den Drachen berührt, ist es 'Game over'. Man hat sonst drei Leben."

Vollends ins Medium hinein begibt sich, emotional wie physiologisch, wer sich auf die digitalisierten Erlebniswelten von "Cyberspace" und "Virtual Reality" einlässt. Wobei auch hier nicht alles so unbegrenzt phantastisch ist, wie es als Zukunftsmusik in die Welt hinausposaunt (oder als Meteteckel an die Wand gemalt) wird. Erst mit den Hochleistungsrechnern der jüngsten Generation wurde es möglich, die ungeheuren Datenmengen, die die Illusion von Realität in mehr als zwei Dimensionen erfordert, einigermaßen in den Griff zu bekommen. Einigermaßen, denn die Gebäude, Landschaften und surrealen "fremden Welten", in denen es sich dank Bildschirmbrille und elektronischem Handschuh, dem sogenannten "Data Glove", ungehindert spazieren und nach fiktiven Gegenständen greifen lässt, lassen an Realität halt doch immer noch zu wünschen übrig. Einblicke in die Zukunft, auf technologischer wie auch ästhetisch-weltanschaulicher Seite, geben hier Bücher wie *Michael Benedikts* "Cyberspace: First Steps" oder *Barrie Sherman's* und *Phil Judkins'* soeben deutsch erschienene Einführung in die "Virtuelle Realität".

Wo aber bleibt, bei allem Aufwand für die Herstellung möglichst perfekter fiktiver Erlebnisräume, die gesellschaftliche Relevanz des Ganzen – wo bleibt "Die Realität der Medien"? *Jan Reetze* befasst sich in seiner jüngst erschienenen Dissertation unter diesem Titel mit ebendieser Frage, ohne dass er sie schlüssig beantworten könnte oder wollte. In der Synthese von Film, Musik, audiovisueller Kunst und elektronischen Informationsmedien erblickt er Gefahren, aber auch Chancen. Er warnt davor, in einen dumpfen Kulturpessimismus zu verfallen und verweist zur Begründung auf verwandte Phänomene in der herkömmlichen Massenkommunikation, die ebenso schillernd und verlockend – oder eben verwerflich – sind wie die soeben genannten. "Spätestens seit dem Golfkrieg wissen wir, dass es Wirklichkeiten gibt, die ausschliesslich in elektronischen Medien existieren.

Literatur

Wirklichkeiten, die zwar 'wirklich', aber trotzdem nicht 'wahr' sind. Wir haben lernen müssen, dass man nichts begriffen haben muss und sich dennoch bestens informiert fühlen kann. (...) Und um uns solche unsinnigen Informationen zu vermitteln, treten im Fernsehen regelmässig Prominente auf, die nur deshalb prominent sind, weil sie regelmässig im Fernsehen auftreten."

Die Illusion in den Medien ist nichts Neues. Neu ist hingegen, dass die Informationsgesellschaft tatsächlich im Begriff steht, zu einer (wiederum nach Reetze) "Illusionsgesellschaft" zu werden. Oder sollte sie am Ende erst jetzt zum Bewusstsein kommen, dass die beiden Begriffe kompatibel, ja austauschbar sind? Eine gewagte Behauptung, denn dies würde bedeuten, dass der Rückzug ins Private unabwendbar ist. Also wäre doch Kulturpessimismus angesagt – in Anbetracht einer Heerschar von aktiv konsumierenden Individuen, die, Astronauten gleich, in noch nie gewesene Galaxien vordringen; jeder für sich, mutterseelenallein ...

"Steps" heisst ein experimenteller Kurzfilm von Zbigniew Rybczynski, in dem ein virtuosos Spiel mit bekannten, klassischen Filmbildern und allerhand Versatzstücken aus der modernen Audiovision getrieben wird. Eine Gruppe Touristen sieht sich auf der berühmten Treppe des Hafens von Odessa (aus dem "Panzerkreuzer Potemkin" von Sergej Eisenstein) mit eigenen Assoziationen konfrontiert, die durchaus physisch bedrohlich werden – sie finden sich mitten im Film wieder, und ebenso geht es dem Betrachter, der wiederum eigene bildliche Assoziationen produziert, die mit den im Film (im Film) gezeigten kollidieren. Siegfried Zielinski kommt in dem gemeinsam mit Knut Hickethier herausgegebenen Band "Medien / Kultur" anhand dieses Beispiels zum an sich tröstlichen Fazit, die Suche nach dem Sinn des Geschehens auf dem Bildschirm und jenseits davon mache durchaus Sinn – mehr denn je. Und er zitiert, nach einem Werk von Ohff aus dem Jahr 1972: "Utopische Vorstellungen können ihren Sinn in sich selbst tragen. Oder anders ausgedrückt: Sie können auf den ersten Blick sinnlos sein, ihre Funktion kann aus der Erweiterung des visuellen Vorstellungsvermögens bestehen, in der Schaffung neuer Ansatzpunkte für künftige, zweckvollere Utopien."

Kulturpessimismus ist nicht angesagt. Aber erhöhte Aufmerksamkeit auf die *Things to Come*.

Die im Text erwähnten Bücher und Arbeiten in der Reihenfolge ihrer Nennung:

- Zielinski Siegfried, Audiovisionen. Kino und Fernsehen als Zwischenspiele in der Geschichte, Reinbek bei Hamburg 1989
- Balio Tino (Hrsg.), Hollywood in the Age of Television, Boston 1990
- Winkler Hartmut, Switching – Zapping. Ein Text zum Thema und ein parallellaufendes Unterhaltungsprogramm, Darmstadt 1991
- Newcomb Horace M., One Night of Prime Time. An Analysis of Television's Multiple Voices, in: James W. Carey (Hrsg.), Media, Myths, and Narratives, Newbury Park 1988, S. 88–112
- Lewis Lisa A., The Adoring Audience. Fan Culture and Popular Media, London / New York 1992
- Vogelsang Waldemar, Jugendliche Video-Cliquen. Action- und Horrorvideo als Kristallisationspunkte einer neuen Fankultur, Opladen 1991
- Schultze Quentin J. u.a., Dancing in the Dark. Youth, Popular Culture and the Electronic Media, Grand Rapids 1991
- Salgado Luis Calvo, Computerspiele als Text, in: Jahrbuch Cinema 38 (1993), S. 140–151
- Benedikt Michael (Hrsg.), Cyberspace. First Steps, Cambridge (Mass.) and London 1991
- Sherman Barrie / Phil Judkins, Virtuelle Realität, dt. Bern 1993
- Reetze Jan, Die Realität der Medien. Die Synthese von Film, Musik, audiovisueller Kunst und elektronischen Informationsmedien oder: Der Beginn der Illusionsgesellschaft, Diss. Hamburg / Hannover 1992
- Zielinski Siegfried / Zbigniew Rybczynski, "Steps". Filmische Produktion und Perzeption an einer Bruchstelle der Mediengeschichte, in: Knut Hickethier / Ders. (Hrsg.), Medien / Kultur. Schnittstellen zwischen Medienwissenschaft, Medienpraxis und gesellschaftlicher Kommunikation, Berlin 1991, S. 358–369

Archiv

MERKPUNKTE ZUM MEDIENGESCHEHEN VON JANUAR BIS AUGUST 1993

Pressekonzentration

eb. Die Presselandschaft der Schweiz hat sich seit unserem Bericht in ZOOM K&M Nr. 1 weiterhin und mit zunehmender Geschwindigkeit verändert. Die meisten Tageszeitungen erlitten eine weitere Verschlechterung ihrer finanziellen Situation als Folge des fortlaufenden Anzeigenrückgangs und insbesondere des fast totalen Zusammenbruchs der Stelleninserate. Die im Frühjahr veröffentlichten Jahreszahlen für 1992 deckten einen massiven Rückgang des Werbevolumens für die Tages- und auch Wochenpresse auf. Am meisten davon betroffen waren die Westschweizer Zeitungen *La Suisse* und *Tribune de Genève*, die in nur zwei Jahren 32 Prozent beziehungsweise 27 Prozent ihrer kommerziellen Anzeigenseiten verloren haben. In der Deutschschweiz mussten die *Neue Zürcher Zeitung* und *Der Bund* markante Reduktionen hinnehmen, bei den Wochenblättern *Die Weltwoche* und zum ersten Mal auch das Nachrichtenmagazin *L'Hebdo*. Folgen dieser Situation sind weitere Zusammenlegungen und Kooperationen. Damit wird der früher so gelobte "Bannwald der Demokratie" noch mehr gelichtet: Weitere Zeitungen verschwinden oder verlieren ihre verlegerische Selbständigkeit.

Seit Ende letzten Jahres sind mehrere Opfer zu melden. Die schon seit längerer Zeit ums Überleben kämpfende sozialdemokratische Presse hat in wenigen Monaten gleich zwei Blätter verloren: im September 1992 die *Basler AZ* und im Mai dieses Jahres die *Solothurner AZ*. Beide Zeitungen, die immer noch sechsmal wöchentlich erschienen, konnten nur noch auf knapp 5'000 Abonnenten zählen – eine viel zu kleine Zahl, um irgendwelche Überlebenschancen zu haben. Auch die Zusammenarbeit mit anderen kränklichen Blättern hilft da nicht mehr über die Runden. Während längerer Zeit befürchtete man auch das Eingehen der *Berner Tagwacht*, deren Weiterbestehen erst kürzlich wenigstens

auf absehbare Sicht garantiert werden konnte, wenn auch nur mit Seitenverminderung und Kurzarbeit.

Die Konzentration traf nun auch die Tagespresse im Kanton Jura, wo die beiden aus dem 19. Jahrhundert stammenden Blätter *Le Démocrate* (18'000 Exemplare) und *Le Pays* (12'000 Exemplare) im Juni 1993 fusionierten. Seither gibt es nur noch eine Tageszeitung, *Le Quotidien Jurassien*. Wenn auch die traditionelle Fehde zwischen den Antiklerikalen in Delsberg und den Katholiken in Pruntrut seit langem ausgetragen ist und die Gründung des Kantons Jura die Rolle der kontradiktorischen politischen Presse sehr geschwächt hat, bedeutet diese Fusion dennoch einen weiteren Verlust der pluralistischen Presse. Bedenklich ist dabei der Umstand, dass es nun Wirtschaftszwänge sind, welche die traditionsreiche Meinungspressen in die Knie zwingen. Der Trend zur alleinigen Tageszeitung in einem Kanton ist auch im Jura bestätigt worden.

Im Juni kündigten drei Zeitungsverleger im Raum Aarau – Olten – Zofingen einen neuen Zusammenschluss auf 1994 an: die regionalen Tageszeitungen *Aargauer Tagblatt* (58'000 Exemplare), *Oltnet Tagblatt* und *Zofinger Tagblatt* (je ca. 17'000 Exemplare) werden in Zukunft zusammenarbeiten. Als *Mittelland-Zeitung* werden die drei Blätter dieselben überregionalen Seiten veröffentlichen, die vom *Aargauer Tagblatt* hergestellt werden. In Olten und Zofingen werden dann nur noch eigene Regionalseiten redigiert. Mit dieser Zusammenarbeit hoffen die Verlage, die Position auf dem stark umkämpften nationalen und regionalen Inseratenmarkt behaupten zu können. Seit September 1991 besteht schon eine Inseratenkooperation zwischen der grössten Aargauer Tageszeitung und dem *Badener Tagblatt* (45'000 Exemplare): letzteres wird aus der künftigen Zusammenarbeit ebenfalls Nutzen ziehen.

Das Zusammenrücken der regionalen Presse in der Deutschschweiz ist ein Zeichen der Abwehrreaktion gegen

Archiv

die immer stärker dominierenden Zentren von Zürich, Basel, Bern und Luzern. Gleichzeitig soll auch der auf Anfang 1994 vorgesehenen Inseratengemeinschaft *Swiss Pool* die Stirn geboten werden.

Denn das von den sieben grossen Tageszeitungen *Tages-Anzeiger*, *Berner Zeitung*, *Basler Zeitung*, *Luzerner Zeitung*, *St. Galler Tagblatt*, *24 heures*, *Tribune de Genève*, zusammen mit der *Publicitas* gegründete und bisher grösste Inserate-Kombi, das den Werbekunden interessante Rabatte in Aussicht stellt, wird als grosse Gefahr für die mittleren und kleineren Zeitungen im entsprechenden Einzugsgebiet betrachtet. Der neue Anzeigenpool ist auch ein direkter Angriff auf den Ringier-Konzern und seine beiden Tageszeitungen *LNN* und *Der Bund*, dessen Aktienkapital sich seit Ende Juni zu 51 % im Besitz des grössten Schweizer Verlagshauses befindet. Die Reaktion von Ringier wird wohl nicht ausbleiben: sie könnte zu einer Fusion zwischen der *LNN* und dem *Berner Bund* führen. Damit würde der Konzentrationstrend noch weiter gefördert, was die Frage wieder einmal aufwerfen könnte, ob und wie politische Massnahmen zur Strukturhaltung der Schweizer Presse ergriffen werden sollen.

Jedenfalls ist der auf Frühjahr 1993 angekündigte neue Bericht der Kartellkommission über die Pressekonzentration immer noch nicht erschienen. Die nun auf den Herbst erwartete Publikation wird allerdings stark aktualisiert werden müssen, wenn sie ihre Aussagekraft behalten soll. Inzwischen läuft der Konzentrationsprozess nämlich weiter. Im Juli beschlossen drei weitere Tageszeitungen, einen gemeinsamen Inseratenpool zu schaffen: die *Berner Zeitung*, die *Solothurner Zeitung* und das *Bieler Tagblatt* (Gesamtauflage über 200'000 Exemplare) werden ab Januar 1994 in der Grossagglomeration Bern eine Inseratekombination unter dem Namen *Presse 99* anbieten, in Zusammenarbeit mit der *Publicitas*. Dieser neue Pool versteht sich als Reaktion auf die vorherrschende Stellung der *Berner Zeitung* und des *Bund*, der (siehe oben) nun zum Ringierkonzern gehört. – Das Karussell der Grossverleger dreht sich immer schneller: viel zu schnell für Aussenseiter.

Radio

um. *Radio DRS* muss weiter abbauen. Direktor *Andreas Blum* gab im Juni 1993 bekannt, die Radioprogramme müssten bis 1998 jährlich 1,5 Millionen Franken einsparen, was nur mit einem weiteren Stellen- und Programmabbau möglich sei. Die heutige Programmstruktur der DRS-Radios ist unter diesen Bedingungen spätestens 1996 nicht mehr finanzierbar. Die medien spezifische Teuerung liegt beim Radio 1,5 Prozent über dem Index und kann auf der Einnahmenseite nicht ausgeglichen werden. Zwar ist Radio DRS im deutschschweizerischen Durchschnitt mit 53 Prozent noch knapp Marktführer, doch erfüllt eigentlich nur das Mehrheitsprogramm DRS-1 die Erfolgserwartungen. Bedrohlich klein ist das Publikum des Kultursenders DRS-2, aber auch der Jugendsender DRS-3 erreicht sein Zielpublikum nicht im erwarteten Ausmass. Beide Kanäle müssen sich deshalb besser auf den Markt einstellen: DRS-3 soll vom Image des Gymnasiastensenders und DRS-2 von dem des Volkshochschulsenders wegkommen.

Das *Gebührensplitting* zugunsten finanzschwacher Lokalradios, eingeführt mit dem neuen Radio- und Fernsehgesetz, wird noch vor der definitiven Konzessionierung der Privatsender verwirklicht. Im August entschied das Bundesamt für Kommunikation (Bakom) über die Gesuche. 33 der 39 Lokalradios hatten um Unterstützung mit öffentlichen Geldern nachgesucht, und 24 Sender bekamen Beiträge in der Höhe zwischen 65'000 und 357'000 Franken für das laufende Jahr zugesprochen. Die insgesamt 5,6 Millionen Franken gehen nicht auf Kosten der SRG; der Bundesrat hatte bei der Gebührenerhöhung vom 1.2.93 den Splittinganteil zusätzlich gerechnet.

SRG-Fernsehen

um. Die Konzession vom 18.11.92 ermöglicht den Fernsehsender *S PLUS*. Er wird als zusätzliche Unternehmenseinheit direkt der Generaldirektion der SRG unterstellt. Zum Direktor von *S PLUS* wurde *Roy Oppenheim* gewählt, zuvor Direktor von Schweizer Radio International. Am neuen Fernsehkanal können sich private Veranstalter mit eigener Konzession beteiligen (vorgesehen sind Cash-TV und For-

mat NZZ). Bei ausgedehnten Sportübertragungen und ähnlichem soll S PLUS den drei sprachregionalen Fernsehsendern als "Ereigniskanale" eine Ausweichmöglichkeit bieten. Für eigenständige Sendungen stehen S PLUS für das laufende Jahr beschiedene 30 Millionen Franken zur Verfügung. Der Start war ursprünglich auf den 27. August festgelegt, wurde dann aber auf den 25. September 1993 verschoben. Bei Sendebeginn soll S PLUS fünfzig Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zählen. Innert zwei bis drei Jahren soll der Kanal einen Marktanteil von fünf Prozent erreichen.

Ende März trat die SRG dem von der UER (Union Européenne de Radiodiffusion) zum Jahresbeginn 1993 geschaffenen Sender *Euronews* bei. Euronews ist als Konkurrenz zu CNN gedacht und verbreitet über Satellit Nachrichtensendungen der beteiligten Anstalten. Gewichtige UER-Mitglieder wie BBC, ARD und ZDF sind allerdings nicht mit von der Partie. Die Euronews-Programme werden wochentags mehrere Sendestunden von S PLUS füllen.

Vierzig Nonprofit-Organisationen unterzeichneten bis Ende Juni eine *Petition*, in der sie Bundesrat und SRG-Generaldirektion auffordern den Themen *Ökologie, Drittwelt und Soziales* im Schweizer Fernsehen mehr Platz einzuräumen. Sie sehen S PLUS als Chance, die Gewichte in ihrem Sinn zu verlagern. Roy Oppenheim reagierte auf den Vorstoss zurückhaltend.

Angesichts der vor allem beim *Schweizer Fernsehen DRS* weiter sinkenden Marktanteile setzte SRG-Generaldirektor Antonio Riva Jahresziele, mit denen der bedrohliche Rückgang gestoppt werden soll. Dem SF DRS legte er die Latte auf 30 Prozent Marktanteil im Tagesdurchschnitt und 34 Prozent im Hauptabendprogramm. Peter Schellenberg, Direktor von SF DRS, führte am 1. Februar 1993 das *Tagesfernsehen (TAF)* als Versuch ein. Mit einem Jahresbudget von nur fünf Millionen Franken sendet es montags bis freitags von 9 bis 16 Uhr Wiederholungen, Informationen, Servicesendungen und Spiele. TAF macht erklärermassen das Fernsehen zum Begleitmedium. Es hat den Auftrag, die geforderten 30 Prozent Marktanteil hereinzuholen und nach einer Anlaufzeit dem SF DRS unter dem Strich sogar Mehreinnahmen zu erwirtschaften. Bereits nach drei Monaten machte Schellenberg das TAF definitiv zu einer Programmabteilung (Leitung: Heinz Kindlimann).

Mit der Ankündigung von teilweise einschneidenden Strukturmassnahmen will Schellenberg die verlangte unternehmerische Orientierung verwirklichen. Um Kosten zu sparen, will der Direktor des SF DRS den Produktionsbereich aus seinem Unternehmen ausgliedern und privatisieren, allerdings mit einer SRG-Mehrheitsbeteiligung. Starke Reaktionen löste sein im August bekanntgegebenes Vorhaben aus, die interne Programm- und Führungsstruktur völlig umzukrempeln. Die Sendungen sollen laufend auf ihren Erfolg überprüft und das Programm ständig dem Markt angepasst werden. Programmverantwortliche sollen befristete Mandate mit klaren Zielvorgaben erhalten, und die Spitze muss sich alle vier Jahre einer Wiederwahl stellen. Die Abteilungen und Ressorts werden aufgelöst. Es gibt nur noch die Bereiche "Information und Kultur" und "Fiktion und Unterhaltung". Der Sport bleibt separat.

Privatfernsehen

ml. Tell-TV, das erste private Fernsehsehprojekt, das im Rahmen des neuen Radio- und Fernsehgesetzes hätte realisiert werden sollen, ist gescheitert. Ab Ende März wollte Tell-TV täglich ein schweizerisch geprägtes Informations- und Unterhaltungsprogramm anbieten. Doch noch während der mehrmals verlängerten Vorbereitungsphase entzog am 18. August das Eidgenössische Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartement der *AG Schweizer Fernsehen International (AG SFI)* die erst seit einem halben Jahr gültige Konzession. Gegen die AG SFI hatten die ehemaligen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen über die Journalistenverbände wegen ausstehender Löhne ein Konkursbegehren in der Höhe von über 400'000 Franken gestellt.

Bereits Mitte April zog das *Zweite Schweizer Fernsehen (ZTV)* das im Herbst 1992 beim Bundesamt für Kommunikation (Bakom) eingereichte Gesuch einstweilig zurück. Am ZTV sind namentlich der *Tages-Anzeiger* und die *Züri Woche* beteiligt. In einer ersten Phase hätten die noch kurzen Programmblöcke durch einen Mantel des deutschen privaten Spielfilmkanals *Pro 7* ergänzt werden sollen.

Das wirtschaftliche Risiko, auf den ohnehin (zu) kleinen sprachregionalen Schweizer Fernsehmärkten in Ergänzung zu den Programmen der SRG ein privates Programm zu fi-

Archiv

nanzieren, wurde zusätzlich durch zwei medienpolitische Entwicklungen erschwert: durch den Entscheid für *S PLUS* sowie die Duldung eines Schweizer Werbefensters auf *RTL*. *S PLUS* respektive das Schweizer Fernsehen DRS (SF DRS) und *RTL* sind denn auch die strategisch entscheidenden Kooperationspartner für jene privaten Veranstalter, die bis spätestens in einem halben Jahr einigermaßen realistische Fensterprogramme zu realisieren gedenken.

Ringier will seine halbstündige Wirtschaftssendung *Cash-TV* ab Anfang Oktober wöchentlich im Programm von SF DRS und zeitverschoben auf *S PLUS* ausstrahlen. Eine vom Bakom durchgeführte Anhörung hat allerdings gravierende Einwände zur Art der Zusammenarbeit zwischen SRG und dem grössten Schweizer Verlagshaus auf den Plan gerufen: Sie betreffen die wettbewerbspolitisch heikle Privilegierung von Ringier auf dem SF DRS während einer Übergangsphase sowie die partielle Delegation des SRG-Programmauftrages (eigene Wirtschaftssendung oder mindestens -redaktion) an einen privaten Veranstalter. – Die Neue Zürcher Zeitung startet mit dem informationsorientierten Magazin *Format NZZ* auf dem bisher allerdings wenig erfolgreichen privaten deutschen Fernsehkanal *Vox* am 12. September. Zur Zeit ist ein Konzessionsgesuch hängig, die 36minütige Sendung zweiwöchentlich auch auf *S PLUS* auszustrahlen. – Und schliesslich will der deutsche Privatsender *RTL* zusammen mit seinen Schweizer Partnern, der Curti Medien AG und der Medien Z AG, noch diesen Herbst ein Konzessionsgesuch für ein *Schweizer Programmfenster auf RTL* einreichen. Nachdem sich das Anfang Jahr lancierte Schweizer Werbefenster sehr profitabel entwickelt habe (für 1993 seien bereits 11 Millionen Franken Werbung gebucht), will *RTL* bereits im Frühjahr 1994 werktäglich ein einstündiges, speziell auf das Schweizer Publikum ausgerichtetes Programm anbieten.

In der Schweiz verfügen zur Zeit 42 Betreiber über eine Konzession für die Verbreitung von *regionalen TV-Programmen* und Bildschirmtext-Diensten auf Kabelnetzen. 13 Veranstalter stellen regelmässig Programmfenster her: *Hasli TV*, Niederhasli ZH; *Lokalfernsehen Wil*, Wil SG; *Rüsler TV*, Wettingen AG; *Sierre-Canal 9*, Sierre VS; *Winti-TV*, Winterthur; *Canal Alpha +*, Cortaillod NE; *Lokalfernsehen Diessenhofen*, Diessenhofen TG; *Lokalfernsehen Region Sulgen*,

Sulgen TG; *Rega Sense*, Düringen FR; *Stadtkanal Basel*, Basel; *Info Saxon*, Saxon VS; *Canal Vidéo Avanchets*, Les Avanchets GE; *Forum Züri (Eden TV, RTV, VTV, Studio Gummlinse)*, Zürich. – Knappe Finanzen machen die Fernsehamateure mit Enthusiasmus und Fronarbeit wett. Einzig der *Stadtkanal Basel* verfügt mit jährlichen Gebühren von 800'000 Franken, die die Benützer des Balse Kabelnetzes zu entrichten haben, über ein ansehnliches Budget. Er strahlt seit Mitte Juni täglich eine aktuelle zwanzigminütige Informationssendung mit lokalem Akzent aus.

Dokumentation

Kantonales Medienrecht: zahme Ansätze und Lücken

WELCHE GRÜNDE KÖNNEN DIE KANTONE VERANLASSEN, IM MEDIENBEREICH GESETZ-
GEBERISCH TÄTIG ZU WERDEN? WELCHEN SPIELRAUM LÄSST IHNEN DAS RECHT DES
BUNDES? ZU WELCHEN ERGEBNISSEN FÜHRTEN DIE ENTSPRECHENDEN VERSUCHE IN
DEN KANTONEN BERN UND SOLOTHURN? – DIE AUTOREN BERICHTEN, WIE DIE KAN-
TONE IHRE MÖGLICHKEITEN DER MEDIENGESETZGEBUNG NUR ZÖGERND NUTZEN, ZEI-
GEN ABER EINEN BEDARF AN MEDIENRECHTLICHER STEUERUNG DURCH DIE KANTONE
AUF.

Franz A. Zölch, Stephan Grieb

Es mag erstaunen, warum derzeit Kantone dazu übergehen, eigene Gesetze für den Medien- und Kommunikationsbereich zu erlassen, nachdem der Bund 1992 das Radio- und Fernsehgesetz und das Fernmeldegesetz in Kraft setzte und zeitgleich andere medienrelevante Themen (vgl. die Beiträge über das Urheberrecht, das Daten- und Markenschutzgesetz in dieser Nummer) rechtlich regelte. Die Gründe sind vielschichtiger Natur: der Bedeutungswandel der Information und Kommunikation, die Omnipräsenz der Medien in der Gesellschaft, der Wirtschaft, dem Staat und in der Verwaltung. Die Kantone sind gezwungen, sich über ihr Verhältnis zu den Medien Gedanken zu machen.

In einzelnen Kantonen ging es darum, längst überholte Strukturen im Bereich der Information und Kommunikati-

on den heutigen Verhältnissen anzupassen und rechtlich abzusichern. Andere Kantone behandelten Vollzugsfragen, die durch die Eidgenössische Gesetzgebung nicht geregelt sind und auf kantonaler Ebene konkretisiert und rechtlich abgestützt werden müssen. Man kann zweifellos annehmen, dass auch wirtschaftliche Überlegungen, insbesondere im Bereich der Presse und bei den Lokalradios, eine Rolle spielen. Die Auswirkungen der Rezession auf den Inseratebereich und die mangelnde Finanzierbarkeit einzelner Lokalradiostationen werfen die Frage auf, ob der Staat im Sinne einer Medienunterstützung und -förderung ergänzend Mittel zur Verfügung stellen soll, welche es möglich machen, die regionalen und lokalen Informations- und Kommunikationsbedürfnisse abzudecken.

DOKUMENTATION MEDIENRECHT

Die rasanten technischen, wirtschaftlichen, organisatorischen und publizistischen Entwicklungen im Kommunikationsbereich stellen Herausforderungen an die politische und rechtliche Mediensteuerung dar. Die Radio- und Fernsehgesetzgebung des Bundes nahm die auch international geprägte Deregulierung des Rundfunks auf und schuf einen brauchbaren, wenn auch offenen rechtlichen Rahmen. Die erste Nummer von ZOOM Kommunikation & Medien beschrieb diese Entwicklung unter dem Titel "Vom Konzept zum Markt".

Das neue Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) und die dazugehörige Verordnung des Bundesrates (RTVV) sind seit dem 1. April 1992 gültig. Seit Anfang dieses Jahres sind neue oder revidierte Fassungen von drei weiteren medienrelevanten Gesetzen in Kraft getreten: das Datenschutzgesetz, das Urheberrecht, das Markenschutzgesetz. ZOOM K&M informiert über die wichtigsten Veränderungen, soweit sie die Publizistik betreffen. Der Hauptbeitrag zeigt die Notwendigkeit der Mediengesetzgebung auf kantonaler Ebene auf, skizziert aber auch deren Grenzen und Möglichkeiten.

Dokumentation

Im Zusammenhang mit der Gesetzgebung auf kantonaler Ebene stellt sich ein Kompetenzproblem. Verfassungsrechtlich fallen alle Kompetenzen, welche nicht per Verfassung dem Bund übertragen werden, grundsätzlich in den Bereich der kantonalen Zuständigkeit. Dies heisst, dass in den Bereichen, in denen der Bund keine Verfassungsgrundlage und demzufolge auch keine Gesetzgebung erlassen hat, der Kanton für seine Belange gesetzgeberisch tätig werden kann.

In Anbetracht des grenzüberschreitenden und über grössere Räume sich erstreckenden Wirkens der Medien, stellen sich Fragen nach dem Sinn, der Machbarkeit sowie der Wirksamkeit kantonaler Regelungen. Zur kulturellen Identität einer Region leisten die Medien einen wichtigen Beitrag. Ihre Internationalisierung und Konzentration stehen der Identifizierung der Medienkonsumenten mit dem lokalen und regionalen Geschehen allerdings diametral entgegen. Ein Teil der Gesetzgebung der Kantone will deshalb den Verlust von lokalen und regionalen Identitäten und die Konzentrationen im Pressewesen verhindern. Es handelt sich damit letztlich um eine politische Problemstellung, da durch rechtliche Erlasse der Erhalt oder die Fortentwicklung der lokalen und regionalen Medien in eine bestimmte Richtung beeinflusst werden sollen.

GRENZEN DURCH DIE BUNDESGESETZGEBUNG

Presse:

Der Bund verfügt über keine Rechtsgrundlage, die ihn zur Förderung der Presse zwingen oder ihm die Möglichkeit dazu einräumen würde. Damit sind die Kantone bei entsprechender Rechtsgrundlage frei, die Presse zu fördern.

Die Schweizer Presse wird indirekt durch die PTT-Betriebe mit rund 270 Millionen Franken jährlich subventioniert. Es handelt sich dabei um eine langjährige Praxis ohne Rechtsgrundlage. Das neue Fernmeldegesetz (FMG) gefährdet allerdings diese indirekte Unterstützung, da den PTT-Betrieben die Quersubventionierung ihrer Dienste untersagt wird.

Elektronische Medien:

Auf dem Gebiet der elektronischen Medien steht den Kantonen keine originäre Gesetzgebungskompetenz zu. Art. 55bis BV weist die Gesetzgebung über Radio und Fernsehen sowie über andere Formen der öffentlichen fernmelde-technischen Verbreitung von Darbietungen und Informationen in die ausschliessliche Kompetenz des Bundes. Allerdings haben Radio und Fernsehen in der Erfüllung ihres

Auftrages nach Absatz 2 die Eigenheiten des Landes und die Bedürfnisse der Kantone zu wahren.

Die in Art. 22 Abs. 2 des Entwurfes enthaltene Bestimmung, dass die Konzessionen für lokale und regionale Radio- und Fernsehprogramme auf Vorschlag des Kantons, in dem sich das Versorgungsgebiet befindet, erteilt wird, wurde entschärft. Gemäss Art. 23 Abs. 2 RTVG haben die Kantone, in denen sich das Versorgungsgebiet befindet, das Recht, vor der Erteilung der Konzession angehört zu werden.

In Art. 53 RTVG wird den Kantonen die Kompetenz eingeräumt, in bestimmten Gebieten das Errichten von Ausenantennen zu verbieten, wenn dies im Interesse des Orts- und Landschaftsschutzes geschieht und der Empfang von Programmen, wie er mit durchschnittlichem Antennenaufwand möglich wäre, unter zumutbaren Bedingungen gewährleistet bleibt. In technischer Hinsicht weist Art. 36 BV die Gesetzgebungskompetenz dem Bund zu.

Damit beschränkt sich der materielle Spielraum bei den elektronischen Medien praktisch auf die Frage der Subventionierung.

Neue Medien:

Die Anwendungen dieser Technologien sind vorwiegend der Individualkommunikation zuzuordnen und gehören nicht in den Regelungsbereich eines Medienförderungsgesetzes. Dazu kommt, dass die Kantone im Rahmen des neuen Fernmeldegesetzes kaum Handlungsspielraum haben. Die Kantone können die neuen Technologien über die Wirtschafts- sowie Tourismusförderung und allenfalls über die Investitionshilfe für Bergegebiete fördern.

Film:

Was das Filmwesen anbelangt, ist nach Art. 27ter primär der Bund zuständig; den Kantonen stehen gemäss Abs. 2 und 3 jedoch nach verschiedener Richtung Mitwirkungsrechte zu. Soweit der Bund gesetzgeberisch nicht abschliessend tätig ist, fallen die Gesetzgebung über das Filmwesen und ihr Vollzug in die Zuständigkeit der Kantone. Die im Gange befindliche Revision des eidgenössischen Filmgesetzes dürfte die Rechtslage, was die kantonale Zuständigkeit anbetrifft, nicht grundlegend verändern.

Aufgrund der bundesrechtlichen Rechtslage hat sich ein kantonales Medienförderungsgesetz vorwiegend auf die Fragen des Presse- und Informationswesens und auf die finanzielle Unterstützung der Medien zu beschränken.

KONTROVERSE UM STAATLICHE MEDIENFÖRDERUNG

Die staatliche Medienförderung wird auf Bundesebene seit längerer Zeit kontrovers diskutiert. Die einen vertreten die Meinung, Medienförderung durch den Staat sei nicht zulässig oder erwünscht, weil dadurch Zuständigkeiten und Aufgaben vermischt würden, die aus staatspolitischen Gründen getrennt bleiben müssten. Andere argumentieren, dass die Medienförderung nie auf die Inhalte, sondern lediglich auf Strukturen ausgerichtet sein dürfte. Weiter wird geltend gemacht, dass mittels der Medienförderung durch einen Kanton das angestrebte Ziel nur bedingt erreicht werden kann, da die Wirkung der Medien nicht an den Kantonsgrenzen halt mache und deshalb eine ganzheitliche Regelung auf Bundesebene angestrebt werden müsse.

Die Diskussion zeigt, dass sich Widersprüche kaum vermeiden lassen und staatliche Medienförderung Anlass zu Konflikten geben kann. Trotzdem muss die Frage gestellt werden, ob in Anbetracht der zunehmenden Bedeutung der Medien und deren Leistungen für die Gesellschaft und den Staat eine direkte Verantwortlichkeit dieses Staates vorzusehen ist, die eine gezielte Förderung der Medien bewirkt. Zu denken ist vor allem an Massnahmen, welche Rahmenbedingungen für eine günstige Medienentwicklung schaffen. Nicht in Betracht gezogen werden dürfen jedoch Massnahmen, die auf Medieninhalte gerichtet sind, weil dadurch die Unabhängigkeit vom Staat und die Freiheit der Kommunikation gefährdet werden. Bei der Diskussion um eine staatliche Medienförderung sind Ziele, Grenzen und Möglichkeiten entsprechender Förderungsmaßnahmen klar zum Ausdruck zu bringen.

GRÜNDE FÜR MEDIENGESETZGEBUNG IN BERN

Im Gefolge der Berner Finanzaffäre reichte Grossrat Hans-Ulrich Büschi eine Motion ein, die die Subventionsgewährung an Lokalradios auf eine solide Rechtsgrundlage stellen sollte. Die Regierung beauftragte daraufhin eine mehrheitlich aus Medienvertretern zusammengesetzte Kommission unter dem Präsidium des Ständerats und Staatsrechtsprofessors Ulrich Zimmerli mit den Abklärungen für eine künftige Mediengesetzgebung. Im regierungsrätlichen Auftrag an die Kommission standen fünf Problemkreise im Vordergrund:

- die Auswirkungen des neuen Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) auf den Kanton Bern (insbesondere auch die Tragweite der Bestimmung, wonach die Konzession für lokale Radio- und Fernsehprogramme auf Vor-

schlag desjenigen Kantons erteilt wird, in dem sich das Versorgungsgebiet befindet)

- die elektronischen Medien (regionale Medienstruktur, insbesondere pluralistische Trägerschaften, Förderung elektronischer Kommunikationsformen unter regionalpolitischen und bildungspolitischen Aspekten, Finanzierbarkeit, Perspektiven einer allfälligen vierten Senderkette)
- die Information der Öffentlichkeit
- die Frage des Quellenschutzes für Medienschaffende
- die Prüfung der Frage, ob im Bereich der Printmedien im Kanton ein Regelungsbedarf besteht.

Die Regierung hat mit dieser Aufgabenstellung den ursprünglichen Auftrag der Motion Büschi in mehrfacher Hinsicht ausgeweitet: Einerseits wurden grundsätzliche Fragen zur Diskussion gestellt, welche die Informationspflicht gegenüber der Öffentlichkeit betreffen; andererseits wurden weitere Teilbereiche einbezogen, deren Regelung aus Gründen der Vollständigkeit (Problembereich Printmedien) oder der politischen Aktualität (Problembereich Quellenschutz für Medienschaffende) wünschenswert schien.

In der neuen, am 6. Juni 1993 vom Volk angenommenen Verfassung des Kantons Bern, die auf den 1.1.1995 in Kraft tritt, wird im Art. 46 dem Kanton die Aufgabe übertragen, die Unabhängigkeit und Vielfalt der Informationen zu unterstützen. Ist nach der neuen Verfassung neues Recht zu erlassen, so muss dies ohne Verzug, d.h. schon vor der Inkraftsetzung der neuen Kantonsverfassung, in Angriff genommen werden. Mit der Vorbereitung von medienrechtlichen Erlassen hat der Kanton die ihm durch die Verfassung übertragene Aufgabe zeitgerecht wahrgenommen.

MOTIVE IM KANTON SOLOTHURN

Nach Art. 103 der neuen solothurnischen Kantonsverfassung kann der Kanton ein Gesetz über Medien erlassen, das der "Förderung der kulturellen Eigenart des Kantons und der Vielfalt der Information dient". Im Zusammenhang mit Begehren aus dem Schwarzbubenland, der Kanton solle für eine bessere publizistische Versorgung in den Bezirken Dorneck und Thierstein besorgt sein, nahm die Regierung 1987 eine besondere Regelung für diese Armtel in Aussicht, die jedoch vom Kantonsrat abgelehnt wurde.

Am 12. Juli 1987 entschloss sich die Regierung, die Vorarbeiten für ein Mediengesetz an die Hand zu nehmen. Sie beauftragte damit eine Expertenkommission unter der Leitung von Prof. Dr. Leo Schürmann. Der Auftrag der Kom-

Dokumentation

mission ging dahin, das "Bedürfnis für spezifisch solothurnische Medienförderungsmassnahmen abzuklären":

- Pressewesen: Versorgung (Stand und Entwicklung), Lücken in der Informationsvermittlung und wirtschaftliche Situation der solothurnischen Presse
- Elektronisches Medienwesen: Technische Empfangbarkeit der Regionaljournale Basel und Aargau/Solothurn von DRS, inhaltliche Ausrichtung der Regionaljournale DRS, Berücksichtigung solothurnischer Themen bei Radio und Fernsehen DRS, Beurteilung der Lokalradiofrage im Kanton Solothurn, Finanzierbarkeit und Perspektiven einer allfälligen Vierten Senderkette aus solothurnischer Sicht
- Auswirkungen des neuen Radio- und Fernsehgesetzes für den Kanton Solothurn
- Informationsauftrag der öffentlichen Hand
- Quellenschutz für Journalisten
- Massnahmenkatalog

Bei der Ausarbeitung der Aufträge an die Expertenkommissionen haben die Regierungen der Kantone Bern und Solothurn festgestellt, dass die Medienförderung im Sinne der Versorgung und Schliessung von Lücken sowie der finanziellen Unterstützung nur einen Aspekt darstellt. Offenbar besteht aus der Sicht dieser Kantone ein zusätzlicher Handlungsbedarf bezüglich der Information der Öffentlichkeit und der Frage des Quellenschutzes für Medienschaffende.

MODELLHAFT ERGEBNISSE IM KANTON BERN

Die Expertenkommission arbeitete drei Gesetzesprojekte aus:

- *Gesetz über die Information der Bevölkerung:* Wichtigste Neuerung ist die Umkehrung des Informationsprinzips: Bisher galt wie in allen anderen Kantonen das Geheimhaltungsprinzip mit Öffentlichkeitsvorbehalt. Neu werden Regierung und Verwaltung von Amtes wegen zur Information und auf Anfrage hin zur kostenlosen Auskunft verpflichtet. Das Prinzip gilt auch für die Gemeinden. Das Gesetz wurde in der ersten Lesung im Grossen Rat nur dank Stichtentscheid der Präsidentin nicht verworfen. Die zweite Lesung wird in der kommenden Herbst- oder spätestens Winter-session stattfinden.
- *Gesetz über die Medienförderung:* Das Ziel dieses Erlasses ist es, im Kanton Bern eine vielfältige und unabhängige Medienlandschaft zu erhalten. Für wirtschaftlich angeschlagene Medien sollen Investitionsbeihilfen aus einem noch zu äufnenden Medienförderungs-Fonds von mindestens zwei

Millionen Franken ausgeschüttet werden. Um die Versorgung von Randgebieten mit eigenständigen Medienprodukten sicherzustellen, sollen in Ausnahmefällen auch Produktionsbeiträge möglich sein. Allerdings besteht kein Rechtsanspruch auf diese Subventionen. Eine Einflussnahme auf redaktionelle Inhalte ist ausdrücklich ausgeschlossen. Gefördert werden sollen weiter die schulische Medien-erziehung und die journalistische Aus- und Weiterbildung. Der Regierungsrat beauftragte die Staatskanzlei, bis Mitte 1993 Bericht und Antrag über das weitere Vorgehen vorzulegen. Die Kanzlei will die ihr übertragene Aufgabe noch im Verlaufe des Jahres erfüllen.

- *Publikationsgesetz:* Das Publikationsgesetz regelt die Veröffentlichung amtlicher Publikationen in den beiden kantonalen Amtsblättern und in den Amtsanzeigern. Dieses Gesetz tritt am 1. Januar 1994 in Kraft.
- *Quellenschutz:* Auf Vorschlag der Expertenkommission ist im Entwurf zum revidierten Gesetz über das Strafverfahren des Kantons Bern ein Zeugnisverweigerungsrecht für Medienschaffende vorgesehen.

SOLOTHURN: VORSCHLÄGE SCHUBLADISIERT

Die Expertenkommission arbeitete einen Entwurf zu einem Medienförderungsgesetz aus: Darin werden folgende Bereiche geregelt:

- Die Presse- und *Meinungsausserungsfreiheit* darf durch die Massnahmen nicht tangiert werden. Damit soll die Einflussnahme auf redaktionelle Inhalte von Medien ausgeschlossen werden. Die Medienerziehung im Sinne der Vertrautheit im Umgang mit Medien soll sowohl im schulischen wie auch im Bereich der Erwachsenenbildung gefördert werden.
- Der *Presse* soll eine gewisse wirtschaftliche Unterstützung gewährt werden. Da alle Massnahmen dem Ermessen der mit dem Vollzug betrauten Behörden anheim gestellt sind, soll - anders als im Kanton Bern - ein Rechtsanspruch seitens der unter den Geltungsbereich des Gesetzes fallenden Verlage bestehen. Presseorgane, die einer politischen Richtung nahestehen, können zudem Investitionshilfedarlehen in der Form von verbilligten, zeitlich befristeten Darlehen zur Verfügung gestellt werden, falls diese ohne die im Gesetz vorgesehenen Hilfestellungen nicht mehr erscheinen könnten. Als Bedingungen gelten dabei, dass das Verschwinden einer solchen Zeitung die Meinungsvielfalt in gewichtiger Weise beeinträchtigen würde und das weitere Er-

scheinen dieser Zeitung müsste durch die Hilfe gewährleistet sein.

– Bei den *elektronischen Medien* kann der Kanton für beschränkte Zeit Betriebszuschüsse leisten, wenn das Bestehen lokaler oder regionaler Radio- und Fernsehprogramme aus staats- oder kulturpolitischen Gründen erwünscht ist. Den bundesrechtlichen Finanzierungsmöglichkeiten (Gebührensplittung) ist dabei Rechnung zu tragen.

– Erstmals wird im Entwurf eine Orientierungs- und *Informationspflicht der Behörden* festgehalten. Für die Gemeinden wurde hier aber aus Gründen der Gemeindeautonomie keine verbindliche Fassung aufgenommen.

– Der *Quellenschutz* soll für das Straf-, Zivil- und Verwaltungsverfahren gelten und lehnt sich an die Regelung im Bundesgesetz über das Verwaltungsverfahren vom 20. Dezember 1986.

Der Regierungsrat nahm am 12. November 1991 vom Entwurf zum Gesetz Kenntnis, verzichtete aber auf eine Weiterleitung an den Kantonsrat. Die Expertenkommission wurde unter bester Verdankung der geleisteten Dienste aufgelöst. Ähnlich wie der Expertenkommission im Kanton Solothurn erging es der Medienkommission im *Kanton Basel Stadt*: Sie wurde bereits Ende 1990 nach dreijähriger Tätigkeit aufgelöst. Die von ihr erarbeiteten 18 medienpolitischen Thesen wurden von der Regierung ebenso abgelehnt wie parlamentarische Wünsche nach einer kantonalen Gesetzgebung.

PERSPEKTIVEN

Medienförderung:

Eine gesetzliche Grundlage zur Förderung der Presse sowie der elektronischen Medien ist einzig im Kanton Bern noch in Sicht. Andere Kantone verfügen entweder nicht über eine rechtliche Grundlage in der Verfassung oder nehmen trotz verfassungsrechtlichem Auftrag ihre Aufgabe nicht wahr. St. Gallen fördert die Presse indirekt durch die gezielte Vergabe von Druckaufträgen an Zeitungsverlage.

Die Medienförderung, insbesondere im Bereich der elektronischen Lokal- und Regionalmedien sowie bei der Presse, sollte Aufgabe der einzelnen Kantone sein. Es geht hauptsächlich um die Förderung von lokalen und regionalen Medien. Die Förderung dieser Medien liegt im Interesse des zuständigen Kantons, der auch über die notwendigen Kenntnisse der lokalen und regionalen Verhältnisse und Bedürfnisse verfügt. Erstaunlich allerdings fiel das Ergebnis

der Vernehmlassungen aus. Sowohl im Kanton Bern als auch im Kanton Solothurn lehnten Presseverlage mehrheitlich die Förderung von lokalen und regionalen Printmedien ab, während sich die Veranstalter der elektronischen Lokal- und Regionalmedien mehrheitlich positiv äusserten. Eine positivere Haltung zur Medienförderung kann nur erreicht werden, wenn garantiert ist, dass die Kantone auf die redaktionellen Inhalte der zu fördernden Medien keinen Einfluss nehmen und die Förderungsmassnahmen nicht zu Wettbewerbsverzerrungen führen.

Quellenschutz:

Das Zeugnisverweigerungsrecht für Medienschaffende kennen nur die Kantone Jura, Uri, Waadt und de facto Schaffhausen. Im Kanton Bern soll das Zeugnisverweigerungsrecht im Rahmen der Revision des Strafverfahrens verankert werden. Im Rahmen der rechtlichen Gleichbehandlung von Medienschaffenden in allen Kantonen ist zu hoffen, dass das Zeugnisverweigerungsrecht für Medienschaffende möglichst rasch im Schweizerischen Strafgesetzbuch festgehalten wird. Eine rechtliche Regelung des Quellenschutzes auf Bundesebene würde die unterschiedlichen kantonalen Gesetze ablösen. Eine entsprechende Vernehmlassung über ein "Medienstraf- und Verfahrensrecht" führte das Eidgenössische Justiz- und Polizeidepartement 1992 durch. Die vorgeschlagene Einführung des Zeugnisverweigerungsrechtes für Medienschaffende ist dabei kontrovers aufgenommen worden.

Informationstätigkeit der Behörden:

Die Informationstätigkeit der Behörden ist noch in keinem Kanton gesetzlich geregelt. Aufgrund einer Motion aus dem Grossen Rat besteht im Kanton Genf ein Projekt für ein Gesetz über die Information durch die Kantone und Gemeindebehörden. Die Mehrzahl der restlichen Kantone hat teilweise auf der Grundlage eines Verfassungsartikels die Informationstätigkeit der Verwaltung und der Exekutive in Verordnungen und Richtlinien geregelt. Trotz ausgebauten Pressestellen in den Kantonen Zürich, Waadt und Thurgau fehlen dort entsprechende Gesetze.

Leider gibt es bis heute über die Informationspolitik und den Quellenschutz keine Gesamtphilosophie bezüglich der Kompetenzzuteilung an den Bund respektive Kantone. Die Kompetenzen müssen in nächster Zukunft klar zugeteilt werden, wenn es nicht – wie im Bereich des Quellenschut-

Dokumentation

zes – zu kantonal unterschiedlichen Lösungen kommen soll. Bezüglich des Quellenschutzes für Medienschaffende müsste der Bund eine einheitliche Regelung treffen. Im Bereich Information der Öffentlichkeit durch die Behörden und die Exekutive würde dem Bund eine Regelung gut anstehen, wie sie der Entwurf zum Informationsgesetz des Kantons Bern vorsieht. Eine entsprechende Initiative des Bundes hätte vermutlich auf die anderen Kantone einen nicht zu unterschätzenden Vorbildeffekt.

Urheberrecht

Stephan Grieb

Mit dem am 1. Juli 1993 in Kraft gesetzten Urheberrecht wird das Recht an die heutigen Verhältnisse angepasst.

Wer ist Urheber?

Urheber ist nach wie vor die natürliche Person, die das Werk geschaffen hat. Haben mehrere Personen als Urheber an der Schaffung des Werkes mitgewirkt, so steht ihnen das Urheberrecht gemeinschaftlich zu.

Welche Rechte hat der Urheber?

Dem Urheber stehen grundsätzlich die Persönlichkeits- und Verwertungsrechte zu. Die Persönlichkeitsrechte erlauben dem Urheber, den Zeitpunkt der Veröffentlichung seines Werkes zu bestimmen und räumen ihm das Recht auf Anerkennung seiner Urheberschaft ein. Der Urheber ist frei, anonym, pseudonym oder mit vollem Namen aufzutreten. Er bestimmt auch ausschliesslich über die Integrität des Werkes. Er kann festlegen, wann und wie das Werk geändert werden darf und unter welchen Voraussetzungen es als Werk zweiter Hand verwendet werden kann.

Verwertungsrechte sind vermögensrechtliche Nutzungsrechte (Rechte, die Geld bringen) wie Vervielfältigungsrechte, Aufführungs- und Senderechte. Der Urheber bestimmt, wann und unter welchen Voraussetzungen (Radio, Fernsehen oder Buch) und Bedingungen (Entschädigung, Rezipientenkreis usw.) sein Werk veröffentlicht werden kann.

Was ist ein Werk?

Als Werke werden geistige Schöpfungen der Literatur und Kunst mit individuellem Charakter – unabhängig von ihrem Wert oder Zweck – definiert. Dazu gehören:

- literarische, wissenschaftliche und andere Sprachwerke
- Werke der Musik und andere akustische Werke, sowie fotografische, kinematografische und andere visuelle oder audiovisuelle Werke
- Werke der bildenden Kunst und der Baukunst
- Computerprogramme

Wird aus bestehenden, schutzfähigen Werken ein neues Werk geschaffen, so entstehen sogenannte Werke zweiter Hand, die selbständigen Rechtsschutz geniessen.

Können Urheberrechte übertragen werden?

Das Urheberrecht ist übertragbar und vererblich. Die Übertragung eines im Urheberrecht enthaltenen Rechtes schliesst die Übertragung anderer Teilrechte nicht mit ein. Die Übertragung des Eigentums an einem Werkexemplar schliesst keine urheberrechtlichen Verwertungsbefugnisse ein. Für das Werkschaffen im Arbeitsverhältnis verbleiben die Urheberrechte grundsätzlich beim Arbeitnehmer und stehen dem Arbeitgeber nur im Rahmen des Vertragszweckes (Zweckübertragungstheorie) zur Verfügung. Bei Computerprogrammen ist der Arbeitgeber allein zur Ausübung der ausschliesslichen Verwertungsbefugnisse berechtigt.

Kann ein geschütztes Werk frei genutzt werden?

Die Werkverwendung im privaten Kreis ist nach wie vor vergütungsfrei. Im Sinne einer offenen Nutzung dürfen geschützte Werke (z.B. für die Berichterstattung über aktuelle Ereignisse) ohne Abgeltung verwendet werden. Für spezifische Nutzungen bleiben jedoch die Vergütungsansprüche des Urhebers oder Rechteinhabers bestehen.

Welche Mittel hat der Urheber gegen Verstösse?

Der bis anhin gewährte zivilrechtliche Schutz wird mit verschärften strafrechtlichen Bestimmungen ergänzt (Gefängnis bis zu einem Jahr und Bussen bis 100'000 Franken).

Wie lange dauert der Schutz?

Der urheberrechtliche Schutz beginnt mit der Schaffung eines geschützten Werkes und erlöscht 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers.

Was bedeutet der neue Interpretenschutz?

Mit Leistungsschutz und Interpretenrecht werden neu die Rechte der ausübenden Künstler geschützt. Ausübende Künstler sind natürliche Personen, die ein Werk darbieten oder an der Darbietung eines Werkes künstlerisch mitwirken. Ihnen steht das ausschliessliche Recht zu, ihre Darbietung zu verwerten (zum Beispiel Aufnahmen und Konzertschnitte).

Wie kann der Urheber seine Rechte verwerten?

Der Urheber eines geschützten Werkes kann seine Rechte selbst verwerten. Die Nutzung von schriftlichen und audiovisuellen Werken durch heute alltägliche Reproduktionsmethoden (Videoaufnahmen, Tonträgeraufnahmen, Fotokopien) machen eine individuelle Verwertung in gewissen Bereichen unmöglich. Die kollektive Wahrnehmung dieser Rechte ist deshalb Aufgabe der Verwertungsgesellschaften (SUISA für Ton, PRO LITTERIS für Wort, SUISSIMAGE für Bild, SSA für wort-, musikdramatische und audiovisuelle Werke und SWISSPERFORM für Interpretrechte). Sie sorgen dafür, dass die Rechte der Urheber berücksichtigt werden und fordern die entsprechenden Ansprüche bei den Nutzern (Radio- und Fernsehstationen, Musikveranstalter und ähnliches) ein.

Datenschutzgesetz

Thomas Hügi

Durch die technischen Entwicklungen im Informations-, Kommunikations- und Medienbereich hat die Bearbeitung und Verbreitung von Daten in allen gesellschaftlichen Bereichen stark zugenommen. Damit erhöhte sich das Risiko für natürliche wie für juristische Personen, durch den Umgang mit ihren Daten in ihrer Persönlichkeit verletzt zu werden. Verschiedene Vorkommnisse haben zum Erlass von Datenschutzgesetzen auf Kantons- als auch auf Bundesebene geführt.

Seit dem 1. Juli 1993 ist das DSG und die dazugehörige Verordnung (VDSG) des Bundes in Kraft. Das neue Gesetz hat primär zum Ziel, die Persönlichkeit und die Grundrech-

te der Personen zu schützen, über die Daten bearbeitet werden, sei es durch private Personen oder durch Bundesorgane. Es gilt demnach nicht für kantonale Behörden.

Bearbeitungsgrundsätze (Art. 4 ff. DSG):

Das Gesetz stellt zu diesem Zweck eine Reihe von Bearbeitungsgrundsätzen auf, an welche sich alle Inhaber einer Datensammlung zu halten haben, also auch die Medienschaffenden. So dürfen Daten nur rechtmässig und nicht wider Treu und Glauben beschafft werden, sie müssen richtig und ihre Bearbeitung verhältnismässig, d.h. die Art ihrer Bearbeitung für die Erfüllung der Aufgabe geeignet und erforderlich sein. Im weiteren dürfen die Personendaten nur zu dem Zweck bearbeitet werden, der bei der Beschaffung angegeben wurde, der aus den Umständen ersichtlich oder gesetzlich vorgesehen ist. Gegen unbefugtes Bearbeiten müssen angemessene technische und organisatorische Massnahmen getroffen werden.

Auskunftsrecht (Art. 8 DSG):

Um die datenschutzrechtlichen Ansprüche, welche den betroffenen Personen zustehen, überhaupt durchsetzen zu können, müssen diese wissen, ob und welche Daten über sie bearbeitet werden. Der Inhaber von Datensammlungen ist verpflichtet, über den Zweck und den Inhalt von Datensammlungen schriftlich und kostenlos Auskunft zu geben. Dadurch erhält die betroffene Person die Möglichkeit, unrichtige Daten berichtigen oder vernichten zu lassen.

Einschränkungen des Auskunftsrechts (Art. 9 und 10 DSG):

Datenbearbeiter sollen allerdings nicht der missbräuchlichen Verwendung des Auskunftsrechts ausgeliefert sein. Deshalb sieht das Gesetz die Möglichkeit für Datenbearbeiter vor, das Auskunftsrecht im allgemeinen zu verweigern, einzuschränken oder aufzuschieben, wenn es (formell) gesetzlich vorgesehen ist oder überwiegende Interessen es erfordern.

Eine besondere Regelung gilt für *Medienschaffende*. Wenn deren Datensammlung ausschliesslich für die Veröffentlichung im redaktionellen Teil eines periodisch erscheinenden Mediums verwendet wird, ist eine Verweigerung, Einschränkung oder Aufschiebung des Auskunftsrechts möglich. Dazu muss zusätzlich eine der folgenden Bedingungen zutreffen: Die Auskunft gewährt der betroffenen Person Einblick in Publikationsentwürfe oder gibt Aufschluss über

Dokumentation

Informationsquellen, sie gefährdet die freie Meinungsbildung des Publikums, oder aber die Datensammlung dient dem Medienschaffenden ausschliesslich als persönliches Arbeitsinstrument.

Rechtsschutz (Art.15 für Private, Art. 25 DSG für Bundesorgane):

Besteht kein Rechtfertigungsgrund für die Bearbeitung von Personendaten durch Private – wie zum Beispiel die Einwilligung der betroffenen Person, ein überwiegendes privates oder öffentliches Interesse oder eine gesetzliche Ermächtigung –, so handelt es sich um eine widerrechtliche Persönlichkeitsverletzung. Das DSG verweist hinsichtlich der Klagen und des Verfahrens auf den zivilrechtlichen Persönlichkeitsschutz, es ist also eine Unterlassungs-, Beseitigungs- oder Feststellungsklage möglich. Zudem besteht ein Anspruch auf Gegendarstellung sowie auf Schadenersatz, Genugtuung oder Gewinnherausgabe. Der Rechtsschutz bei der widerrechtlichen Bearbeitung von Personendaten durch Bundesorgane ist analog ausgestaltet.

Registrierung der Datensammlungen (Art. 11 DSG):

Grundsätzlich sind die Datensammlungen mit besonders schützenswerten Personendaten oder Persönlichkeitsprofilen, sofern die betroffenen Personen davon keine Kenntnis haben, vor ihrer Eröffnung beim eidgenössischen Datenschutzbeauftragten anzumelden, ausgenommen Datensammlungen der Medien (Art. 4 VDStG). Unter ähnlichen Voraussetzungen wie bei der Einschränkung des Auskunftsrechts für Medienschaffende kann von einer Anmeldung abgesehen werden, nämlich wenn die Datensammlung vom Inhaber ausschliesslich für die Veröffentlichung im redaktionellen Teil eines periodisch erscheinenden Mediums verwendet wird, wenn die Daten nicht ohne Kenntnis der betroffenen Person an Dritte weitergegeben werden oder wenn die Sammlung ein persönliches Arbeitsinstrument des Journalisten darstellt.

Datenschutzrechtliche Aufsicht (Art. 26 ff. DSG):

Es wurde die Stelle eines eidgenössischen *Datenschutzbeauftragten* geschaffen, welcher für die Erfüllung seiner Aufgabe zur Überwachung der Einhaltung des DSG unter anderem Abklärungen vornimmt und Empfehlungen abgibt, wenn Verstösse gegen das DSG vorliegen. Im weiteren erstattet er dem Bundesrat periodisch und nach Bedarf Be-

richt. Die Eidgenössische *Datenschutzkommission* als Schieds- und Rekurskommission hat über Empfehlungen des Datenschutzbeauftragten, welche ihr vorgelegt wurden, sowie über Beschwerden gegen Verfügungen, die aufgrund des DSG ergangen sind, Entscheidkraft.

Folgerungen für die Medien: Das Datenschutzgesetz richtet sich an alle Inhaber von Datensammlungen. Für den Medienbereich gibt es keine Sonderregelungen, ausgenommen der Einschränkung des Auskunftsrechts und der fehlenden Registrierungsspflicht, sofern die entsprechenden Voraussetzungen erfüllt sind. In diesen beiden Fragen geniessen die Medienschaffenden zweifellos eine gewisse Vorzugsstellung, während sie den anderen Regelungen des DSG in gleicher Weise wie andere Datenbearbeiter unterliegen.

Markenschutzrecht

Andreas Kägi

Am 1. April 1993 ist das neue Bundesgesetz über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben (= Markenschutzgesetz – MSchG) in Kraft getreten. Damit ist die Neufassung eines Gesetzes erfolgt, die bereits in den sechziger Jahren mit ersten Entwürfen eingeleitet wurde. Im Jahre 1988 bildete der Entwurf einer Studienkommission die Grundlage für den bundesrätlichen Vorschlag, der in den Diskussionen der eidgenössischen Räte eigentlich kaum umstritten war.

Beim neuen MSchG handelt es sich um ein schlankes und für den Praktiker leicht verständliches Gesetz. Diverse Postulate wurden in der umfassenden Revision aufgenommen und haben der Schweiz zu einem modernen und europatauglichen MSchG verholfen. Welches sind nun die wichtigsten Veränderungen im Vergleich zum alten Markenschutzgesetz (aMSchG) und wie wirken sich diese aus?

Wichtigste Veränderungen:

Art. 1 MSchG definiert den *Begriff der Marke* als "Zeichen, das geeignet ist, Waren oder Dienstleistungen ei-

nes Unternehmens von solchen anderer Unternehmen zu unterscheiden". Während früher die Marke entweder auf der Ware selbst oder auf deren Verpackung angebracht werden musste, sieht die neue Legaldefinition von einer Bindung an den materiellen Träger ab.

Im neuen MSchG werden auch *Dienstleistungen* markenrechtlich geschützt. Damit können Dienstleistungsunternehmen ihre "Produkte" ins schweizerische Markenregister eintragen lassen. Mit dieser Neuerung gleicht sich die schweizerische Gesetzgebung an diejenige der meisten europäischen Staaten an.

Das MSchG führt neben der oben erläuterten und wahrscheinlich am meisten benutzten Individualmarke eine Anzahl von weiteren *neuen Markentypen* ein: Mit der *Garantiemarke* muss deren Inhaber ein bestimmtes Zeichen nicht selber brauchen, sondern kann dieses Unternehmen zur Verfügung stellen, deren Waren oder Dienstleistungen gewisse Bedingungen erfüllen. Mit der *Kollektivmarke* kann deren Inhaber ein bestimmtes Zeichen für eine Vereinigung von Fabrikations-, Handels-, oder Dienstleistungsunternehmen eintragen lassen, die die Marke in erster Linie ihren Mitgliedern zur Verfügung stellen will. Zusätzlich können nun auch *dreidimensionale und akkustische Marken* eingetragen werden.

Nach Art. 4 aMSchG erhielt derjenige, der eine Marke lediglich benützte, eine sogenannte *Gebrauchspriorität*. Dies bedeutete, dass sofern er die Marke schon vorher gebraucht hat, ihm eine Art Vorrecht für die Markenhinterlegung und -eintragung im Register zustand. Dieser Gebrauchspriorität wird nun neu in eine *Eintragungspriorität* umgewandelt. Gemäss Art. 5 MSchG ist also nur noch derjenige markenrechtlich berechtigt, der die Marke zuerst im Markenregister eintragen liess. Damit steigt die Bedeutung des Markenregisters erheblich. Immerhin garantiert Art. 14 MSchG den Besitzstand für frühere Markenberechtigte, indem der "Markeninhaber einem anderen nicht verbieten kann, ein von diesem bereits vor der Hinterlegung gebrauchtes Zeichen im bisherigen Umfang weiter zu gebrauchen". Mit der Eintragungspriorität geht die Verpflichtung des Markeninhabers jedoch nicht verloren, die Marke auch tatsächlich zu gebrauchen. Nichtgebrauch während einer gesetzlich vorgesehenen Frist bedeutet automatisch den Verlust der Marke.

Modalitäten für die Eintragung der Marke:

Die *Marke* darf nicht zum Gemeingut gehören. Damit können reine Sachangaben wie zum Beispiel Angaben über Beschaffenheit, Qualität der Ware oder andere Angaben rein beschreibender Natur nicht als Marke eingetragen werden. Die Marke darf nicht täuschend sein, sie darf nicht gegen die guten Sitten, die öffentliche Ordnung oder gegen geltendes Recht verstossen.

Der *Markeneintrag* muss mit einem speziellen Formular und unter Bezahlung einer Eintragsgebühr beim Bundesamt für geistiges Eigentum beantragt werden. Die Eintragung einer Marke ist während 10 Jahren ab Hinterlegungsdatum wirksam und kann jederzeit und in der Regel für weitere zehn Jahre verlängert werden.

Wer eine Marke im *internationalen* Register eintragen lassen will, muss zuerst die Marke im schweizerischen Markenregister eintragen lassen. Das internationale Markenregister richtet sich nach dem sogenannten Madrider Abkommen vom 14. April 1891. Die internationale Eintragung einer Marke in den im Madrider Abkommen organisierten Staaten wird durch Vermittlung des Bundesamtes für geistiges Eigentum vorgenommen. Das Madrider Abkommen haben die meisten europäischen und einige wenige nichteuropäische Staaten abgeschlossen. Japan und die angelsächsischen Staaten wie Grossbritannien und die USA haben sich diesem Abkommen nicht angeschlossen. In diesen Staaten muss der etwas mühsamere Weg über die lokalen Eintragsbehörden beschritten werden.

Welches sind die Auswirkungen des neuen MSchG auf die Print- und elektronischen Medien?

Kurz gesagt hat sich eigentlich nicht viel geändert. Bereits nach dem alten MSchG konnten zum Beispiel Printmedien ihre Titel ins Markenregister eintragen lassen. Dies ist auch nach dem neuen Gesetz möglich. Indessen könnte das neue MSchG für Medienunternehmen dann Auswirkungen erhalten, falls diese Dritten im Dienstleistungssektor "Produkte" anbieten. Damit erhalten auch Medienunternehmungen Gelegenheit, ihre Dienstleistungen ins Markenregister eintragen zu lassen.