

Ergebnisblatt #05

WiGe Rolle, Funktion und Aufgaben der Regionen und RegionalmanagerInnen



Medien & Regionalentwicklung

INHALT

1.	Informationen zur Veranstaltung	2
2.	Programm & Ziele	3
	Programmpunkte	3
	Ziele der fünften Sitzung	3
3.	Medien und regionale Entwicklung im Chablais	3
4.	Regionale Medien und regionale Entwicklung	4
	Rolle und Aufgaben der Medien in der regionalen Entwicklung	4
	Zentrale Aspekte zur Zusammenarbeit mit den Medien	5
	Wie können die Medien für die Zwecke der Regionalentwicklung genutzt werden?	6
	Nutzen / Aufgaben der verschiedenen Medienarten	6
	Regionale Medien – regionale Identität	8
	Förderung regionaler Medien im Rahmen der NRP	8
	Zitate aus der Wissensgemeinschaft: Was bringen die Medien für die regionale Entwicklung?	9
5.	Austauschfenster	9
	Regionalblog: regioViamala	9
6.	Praxisfenster	10
	Walliser Regionalfernsehen: Kanal9/Canal9	10
	Struktur	10
	Gleichwertige Vertretung aller Regionen	10
	Fragen und Antworten zu Kanal9	11
7.	Literaturtipps	11

Ergebnisblatt

Dieses Ergebnisblatt hat den Stellenwert eines aufgearbeiteten und bearbeiteten Protokolls. Es soll den Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Wissensgemeinschaft helfen, wichtige Ideen, Gedanken, und Arbeitsschritte festzuhalten, ist aber klar als Teil eines noch nicht abgeschlossenen Arbeitsprozesses zu verstehen. Alle Seiten werden deshalb mit einem «work in progress»-Stempel gekennzeichnet.

Das Ergebnisblatt macht das in den Wissensgemeinschaften erarbeitete Wissen der gesamten Regionalentwicklungs-Community zugänglich. Es richtet sich somit an alle Akteurinnen und Akteure im Regionalentwicklungsbereich, die Interesse an den im Ergebnisblatt behandelten Themen haben.

1. INFORMATIONEN ZUR VERANSTALTUNG

Wissensgemeinschaft (WiGe) «Rolle, Funktion und Aufgaben der Regionen und Regionalmanagerinnen und -manager»

Typ der Veranstaltung

Wissensgemeinschaft, 5. Sitzung

Ort & Datum

Hotel du Pont, Brig (VS), 10. September 2009

Kontakt

Johannes Heeb (johannes.heeb[at]regiosuisse.ch)

Teilnehmende

Sebastian Bellwald, regiosuisse
 Daniel Blatter, toggenburg.ch
 Ludwig Caluori, Region Mittelbünden
 François Daetwyler, Association Centre-Jura
 Claudio del Don, Istituto Formazione e Comunicazione, Università della Svizzera Italiana
 Bernhard Imoberdorf, Regions- und Wirtschaftszentrum Oberwallis AG
 Georges Mariétan, Chablais Région
 Casper Nicca, regioViamala
 Michel Modoux, regiosuisse
 Peter Niederer, Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für die Berggebiete (SAB)
 Karin Peter, Region Thun-InnertPort
 Gabriel Weber, Region Glarner Hinterland-Sernftal

Download des Dokuments

www.regiosuisse.ch/download/

Sprachen

Die Ergebnisblätter der regiosuisse-Wissensgemeinschaften erscheinen auf Deutsch und Französisch.

Titelbild

Regionale Medien – eine reiche Auswahl. Foto regiosuisse.



Teilnehmende der Wissensgemeinschaft «Rolle, Funktion und Aufgaben der Regionen und der Regionalmanagerinnen und -manager» am 10. September 2009 in Brig.



2. PROGRAMM & ZIELE

Programmpunkte

- **Begrüssung und Präsentation von Arbeitsmethodik und Arbeitsform:** regiouisse-Wissensgemeinschaften bieten die Möglichkeit, praxisnahes und konkretes Wissen, Erfahrungen und Strategien zur Regionalentwicklung und zur Neuen Regionalpolitik (NRP) auszutauschen und aufzuarbeiten.
- **Arbeitsblock 1 und 2:** Diskussionen zu Medien und regionaler Entwicklung.
- **«Austauschfenster»:** Vorstellung des Blogs der regioViamala.
- **«Praxisfenster»:** Praxisfenster über Kanal9, das neue Regionalfernsehen im Kanton Wallis. Das Praxisfenster bietet die Möglichkeit, ein Projekt zur regionalen Entwicklung konkret zu analysieren, Erfolgsfaktoren zu identifizieren, Probleme zu diskutieren und Fragen zu beantworten.

Ziele der fünften Sitzung

- Klären, was Medien zur regionalen Entwicklung beitragen können und wie Medien im Rahmen der NRP genutzt werden können.
- Analysieren, was bei der Medienarbeit im Bereich Regionalentwicklung zu beachten ist.
- Diskussion über regionale Medien und die regionale Identität, wobei hier «regional» auch lokal (lokale Medien, lokale Identität) mit einschliesst.

3. MEDIEN UND REGIONALE ENTWICKLUNG IM CHABLAIS

Medien und Regionen

Eine Region, in der es aktive Medien gibt, ist auch eine Region, in der es jeden Tag Neuigkeiten gibt, also eine Region, die sich bewegt und die sich entwickelt. Die Medien nehmen in einer Region verschiedene Aufgaben wahr:

- Sie informieren eine breite Öffentlichkeit in einer Region über aktuelle Entwicklungen und erlauben es verschiedenen Akteurinnen und Akteuren in einen aktiven Dialog über diese Entwicklungen zu treten.
- Sie leisten einen nicht unwesentlichen Beitrag zum Marketing einer Region, erhöhen damit deren Bekanntheitsgrad über die Regionsgrenzen hinaus und stärken so die Wettbewerbsfähigkeit einer Region.
- Sie setzen die regionale Entwicklung «in Szene» und machen sie einer breiteren Öffentlichkeit bekannt.

Medien und regionale Entwicklung im Chablais

Der Chablais ist eine Region, in welcher es viele Kontroversen gab und gibt. Die Region liegt genau in der Mitte zwischen den Entwicklungspolen Lausanne und Sion und erstreckt sich mit 14 Gemeinden im Wallis und 15 Gemeinden im Waadtland über die Kantonsgrenze hinweg. Keine einfache Voraussetzung für eine starke regionale Identität, die aber eine wichtige Grundlage für die grenzüberschreitende regionale Entwicklung bildet. Nicht zuletzt wurde durch das Radio Chablais, welches 1984 gegründet wurde, erreicht, dass sich der Chablais heute als interkantonale Region und nicht als Region zwischen zwei Kantonen versteht.

Bei diesem Prozess gab und gibt es verschiedene Herausforderungen zu überwinden:

- Die Herausbildung einer **regionalen Identität** wird im Chablais dadurch erschwert, dass es einerseits sehr viele Auspendler (nach Sion und Lausanne) gibt, und andererseits auch sehr viele Zugewanderte in der Region wohnen.
- Der lokale **Presse-Markt** war schon relativ dicht, insbesondere in Bezug auf die Printmedien. Diese unterstützten zwar die Idee, ein neues Radio zu gründen, befürchteten aber gleichzeitig, dadurch stärker unter Druck zu geraten. Die verschiedenen Medien müssen sich in ihren Funktionen ergänzen.
- Es war wichtig, von Anfang an alle **Gemeinden miteinzubeziehen**, so dass diese das neue Radio auch finanziell unterstützen. Gleichzeitig musste die Unabhängigkeit des Radios gewahrt bleiben. Hier gilt es, unterschiedliche Meinungen ausgewogen wiederzugeben und jede Abhängigkeit abzulehnen.
- **Einfluss- und Machtspiele:** Bei vielen Akteurinnen und Akteuren erwachte das Interesse am Radio erst, als sie merkten, was mit dem Medium Radio erreicht werden kann. Oberstes Ziel eines regionalen Mediums muss jedoch sein, unabhängig zu bleiben und verschiedene Sichtweisen zum Ausdruck zu bringen.



Diese Herausforderungen wurden bei der Gründung und bei der Arbeit von Radio Chablais erfolgreich gemeistert.

Heute bietet das Radio einige Chancen für die regionale Entwicklung:

- Medien an sich bieten gute Möglichkeiten, Einfluss zu nehmen auf die regionale Politik und somit auch auf die regionale Entwicklung. Dabei muss klar zwischen Entwicklungspolitik und Regionalmarketing unterschieden werden.
- Radio Chablais hat sich im Sinne eines regionalen Kommunikationskonzeptes auf die regionale Integration fokussiert. Im Chablais hiess dies mitunter, den ländlichen, regionalen Chablais und die Agglomerationen näher zusammenzubringen und die Region als solche attraktiv und damit auch wettbewerbsfähig zu halten – ein Leitgedanke, der demjenigen der NRP nahe steht.
- Die regionale Integration ist Radio Chablais im Verlauf der Jahre gut gelungen; denn heute besteht ein viel stärkerer Bezug der Einwohnerinnen und Einwohner des Chablais zu ihrem Chablais – unabhängig davon, ob sie im Kanton Waadt oder im Kanton Wallis wohnen.
- Diese Entwicklung wurde dadurch verstärkt, dass über die Medien wiederum auch die Unterstützung für andere, regional integrierende Projekte gewonnen werden konnte, wie z. B. die Bahnlinie des AOMC (Aigle-Ollon-Monthey-Champéry), grenzüberschreitende Projekte wie die dritte Rohnekorrektur, ein interkantonales Spital etc.

Die Medien spielen bei der regionalen Entwicklung eine sehr zentrale Rolle. Sie dienen der Information und der Identitätsbildung in einer Region, erlauben die Partizipation breiterer Bevölkerungsschichten und setzen eine Region und die regionale Entwicklung «in Szene».

4. REGIONALE MEDIEN UND REGIONALE ENTWICKLUNG

Rolle und Aufgaben der Medien in der regionalen Entwicklung

- **Kommunizieren:** Kommunikation ist ein zentraler Aspekt der regionalen Entwicklung. Durch Kommunikation über die Medien werden in einer Region mit all ihren Akteurinnen und Akteuren gemeinsame Entwicklungsziele aufgezeigt. Erst wenn diese von einem grossen Teil der Bevölkerung mitgetragen werden, kann so etwas wie ein Gemeinschaftsgefühl für die Region entstehen. Dies wiederum ist zentral, damit sich eine Region entwickeln kann.
- **Informieren:** Medien informieren sowohl die regionalen Akteurinnen und Akteure als auch das breite Publikum über Aspekte der regionalen Entwicklung. Diese Inhalte sind häufig komplex. Die Medien haben somit die schwierige Aufgabe, die Inhalte auf ein verständliches Niveau zu bringen und sie plausibel zu kommunizieren, so dass die Informationen auch verstanden werden. Zudem müssen Inhalte ansprechend aufbereitet werden, so dass sie auch unterhalten. Das Regionalmanagement soll die Medien in diesem Prozess unterstützen und helfen, komplexe Informationen verständlich zu machen. Gerade in Bezug auf die NRP lassen sich die Inhalte oft am einfachsten anhand von konkreten Projekten aufzeigen.
- **Öffentliche Diskussion auslösen:** Medien im Allgemeinen bieten eine ideale Plattform, um öffentliche Diskussionen auszulösen, insbesondere wenn es um kontroverse Themen geht. Die Medien fördern so die Beteiligung der Öffentlichkeit und leisten einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung. So trugen die Medien bspw. stark dazu bei, die Umstrukturierung im Rahmen der «Strategie für Agglomerationen und regionale Zusammenarbeit» im Kanton Bern in der Bevölkerung zu verankern, so dass die Volksabstimmung positiv ausfiel. Medien tragen in diesem Sinne also auch dazu bei, Projektziele zu erreichen.
- **Bewusst provozieren:** In manchen Fällen können Medien genutzt werden, um bewusst provokante Thesen zu platzieren, wie dies bei der Diskussion um Gemeindefusionen in der regioViamala der Fall. Die provokative Berichterstattung erhitze zwar einige Gemüter, löste aber auch eine sehr gute und konstruktive Diskussion aus. Ein solches Vorgehen muss jedoch genau überlegt, gut abgestimmt und präzise geplant sein! Wichtig ist, dass Problemdiskussionen oder zwischenmenschliche Unstimmigkeiten nicht in der Öffentlichkeit ausgetragen werden. Auch bei kontroversen Themen müssen die Diskussionen sachlich bleiben.
- **Geschichten weitverbreiten:** In Medien können Geschichten erzählt werden. Diese geben regionalen Entwicklungsprojekten – die manchmal ziemlich abstrakt sein können – ein Gesicht und machen sie zugänglicher. So ergibt sich ein Synergieeffekt zwischen Unterhaltung und Information.



- **Die regionale Identität stärken:** Starke regionale Medien tragen dazu bei, dass eine entsprechende Identität entsteht, die wiederum die Grundlage für regionale Entwicklungsstrategien legt (siehe dazu das Kapitel [Regionale Medien – regionale Identität](#)). Dies ist in sehr heterogenen Regionen umso wichtiger – wie z. B. im Toggenburg, in dem ein Teil stark tourismus- und der andere industrieorientiert ist. Damit sich die Region als Ganzes entwickelt, müssen beide «an einem Strick ziehen». Hier können die Medien identitätsstiftend wirken und Gemeinsamkeiten aufzeigen.
- **Wirkung gegen Innen und Aussen:** Die Medien tragen – wie schon erwähnt – im Innern einer Region zur Meinungsbildung, zur Schaffung einer regionalen Identität und auch zu einem Zusammengehörigkeitsgefühl bei. Andererseits machen sie gegen Aussen eine Region über ihre Grenzen hinaus bekannt und tragen insbesondere in touristischen Regionen dazu bei, dass Gäste die Region besuchen und somit Wertschöpfung generiert wird.

FAZIT:

Zusammenarbeit nutzen: Eine gute Zusammenarbeit zwischen Medien und regionaler Entwicklung, z. B. im Sinne einer Medienpartnerschaft zwischen Regionalmanagement und einer regionalen Zeitung, bringt beiden Seiten Nutzen. Einerseits kann das Regionalmanagement den Medien Inhalte liefern und profitiert so von deren Verbreitung. Für die Medien wiederum sind dies attraktive Wege, an Artikel zu gelangen. Zusätzlich tragen die Regionalmanagements auch dazu bei, dass eine Region aktiv bleibt und es etwas über sie zu berichten gibt.

Zentrale Aspekte zur Zusammenarbeit mit den Medien

- **Bewusster Umgang mit Medien:** Regionalmanagements müssen sich über den Nutzen der Medien für die regionale Entwicklung bewusst sein. Die Medien stellen eine sehr gute Kommunikationsplattform dar und das Regionalmanagement kann Medien dazu einladen, über bestimmte Aspekte zu berichten. Gegebenenfalls können sogar eigene Inhalte geliefert werden. Eine gute Zusammenarbeit mit den Medien verlangt aber auch eine seriöse Vorbereitung, und erfordert somit genügend Zeit und personelle Ressourcen.
- **Klare Strategie:** Die regionalen Entwicklungsakteurinnen und -akteure müssen sich im Klaren sein, was sie kommunizieren wollen. Während die NRP an sich ein sehr komplexes Thema ist, das vielleicht nicht für die gesamte Öffentlichkeit von Interesse ist, interessiert die Entwicklung in einer Region an sich die meisten Einwohnerinnen und Einwohner der Region. Was interessiert, hängt auch stark davon ab, wie es aufbereitet und kommuniziert wird. Konkrete Projekte können als Aufhänger dienen, anhand derer auch komplexere Sachverhalte (wie z. B. die NRP) kommuniziert werden können. Dabei darf man sich nicht scheuen, auch einmal einen Blick über die Region hinaus zu werfen, falls gute Projekte vorhanden sind.
- **Verpackung und Inhalt:** Was man in den Medien sieht, hängt stark davon ab, was man präsentiert: Will man ansprechende Informationen vermitteln – wenn möglich sogar mit Bildern – ist es wichtig, dies den Journalisten auch so zu liefern. Es gilt also, Pressekonferenzen vor Ort durchzuführen und Bilder sowie auch die Stimmung zu transportieren.
- **Good news is no news:** In den Medien gilt oft das Sprichwort «good news is no news», oder anders gesagt: Schlechte Neuigkeiten, Konflikte oder Dispute finden ihren Weg fast immer in die Medien. Damit auch gute Nachrichten veröffentlicht werden und ihren Weg in die Medien finden, sind die Regionalmanagements gefordert, die «good news» so aufzubereiten, dass sie spannend sind und die Leute «packen».
- **Zielgruppen:** Kommunikation muss zielgruppenspezifisch sein. Gleiche Botschaften müssen für unterschiedliche Zielgruppen entsprechend anders portiert werden. Auch die Art der Kommunikation muss sorgfältig gewählt werden: Sind es ausführliche Artikel oder werden bloss Schlagwörter kommuniziert? Letzteres ist zwar notwendig, um schnell seine Botschaften zu kommunizieren, kann aber auch zu Ungenauigkeiten oder Missverständnissen führen.
- **Zeitliche Ressourcen:** Bei jeglicher Medienarbeit gilt es die Zeit zu berücksichtigen, die dem Publikum zur Verfügung steht. Häufig ist diese stark beschränkt und die Medien sind meist an eher kurzen, leicht verständlichen Texten interessiert. Eventuell können komplexere Themen in verschiedenen Etappen präsentiert werden. Warum nicht eine «Serie Regionalentwicklung» vorbereiten, beispielsweise im Sommer-Medienloch?



- **Wer kommuniziert?** Es gilt abzuklären, wer überhaupt kommuniziert. Ist dies ein Kommunikationsprofi, der die «Messages» zur regionalen Entwicklung kompetent aufbereitet und sie verständlich und leicht leserlich kommuniziert, oder eine Fachperson der Regionalentwicklung, welche einen fachlich hochwertigen Beitrag bringt? Jede Vorgehensweise birgt Vor- und Nachteile. Entscheidend sind nebst Kostenpunkten auch die Zielgruppen der Kommunikation.
- **Arbeits- und Vorbereitungszeiten der Medien:** Eigentlich selbstverständlich, aber doch nicht zu vergessen sind die Arbeitszeiten und Arbeitsweisen der Medien: Bis wann müssen Informationen verfügbar sein, damit sie noch abgedruckt werden können?

Wie können die Medien für die Zwecke der Regionalentwicklung genutzt werden?

- **Information und Beteiligung:** Zu den wichtigsten Nutzen der Medien zählen die Information einer breiteren Öffentlichkeit über Ziele und Projekte der regionalen Entwicklung sowie die Mobilisierung der Öffentlichkeit zur Beteiligung an regionalen Debatten. Um dies zu erreichen, ist es wichtig, die Medien schon von Anfang an in ein Projekt mit einzubeziehen. Gerade in der Anfangsphase ist eine offene Informationspolitik wichtig, um damit eine Vertrauensbasis zwischen Projekträgern und der Bevölkerung zu schaffen. So kann man eine Grundlage für politische Entscheide schaffen. Mitwirkungsverfahren können auch direkt über die Medien kommuniziert werden. Man kann z. B. Gemeinden oder auch interessierte Bürgerinnen und Bürger dazu einladen, zu bestimmten Themen Stellung zu beziehen.
- **Erfolge:** Wurde ein regionales Entwicklungsprojekt erfolgreich umgesetzt oder wurden Zwischenziele erreicht, können diese Erfolge in den Medien auch aufgezeigt und öffentlich zelebriert werden. Auch dies kann zur regionalen Identitätsbildung beitragen.
- **Marketing:** Medieninformationen über eine Region, welche ausserhalb derselben publiziert werden, machen eine Region und ihre Ziele einem grösseren Kreis bekannt. Über Pressereisen, Informationsmappen und Projektpräsentationen kann diese Berichterstattung zu einem gewissen Grad gefördert werden. Eine gute Möglichkeit hierzu sind auch Medienpartnerschaften: Medienpartner erhalten regelmässig Informationen und Artikel aus einer Region – im Gegenzug kann sich die Region einem grösseren Publikum bekannt machen.
- **Innovationsfähigkeit:** Medien könnten auch gezielt dazu eingesetzt werden, die Innovationsfähigkeit in einer Region zu fördern, beispielsweise indem sie eine Kultur des Fehlermachens und des möglichen Scheiterns, insbesondere bei mutigen und innovativen Projekten unterstützen und etwas, das scheitert, nicht immer gleich als völlig falsch bezeichnen. Die NRP möchte vermehrt neue, partnerschaftliche und innovative Projekte fördern. Dafür braucht es das richtige «Mindset», welches wiederum durch die Medien beeinflusst werden kann.

Nutzen / Aufgaben der verschiedenen Medienarten

Weiter wurde in der Wissensgemeinschaft auch kurz andiskutiert, welche Medien im Rahmen der regionalen Entwicklungsplanung für welche Zwecke geeignet sind, bzw. mit welchen Medien welche Personen erreicht werden können. Die untenstehende Tabelle ist allerdings nicht abschliessend, da eine genaue Abgrenzung der einzelnen Medien kaum möglich aber auch wenig sinnvoll ist, da das geeignete Kommunikationsmedium von Fall zu Fall (je nach Art der Information oder Neuigkeit) ausgewählt werden muss.

Die Eigenschaften der verschiedenen Medien werden hier deshalb nur in Form eines groben Überblicks dargestellt:

<p>Internet (Websites, Online-Zeitungen, Blogs etc.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Geeignet für «kurze Aufhänger» aber auch für vertiefende Artikel; spricht damit auch gleichzeitig ein unterschiedliches Zielpublikum an. • Vereint andere Medien in sich: Radio, Fernsehen und Zeitung können alle über das Internet konsumiert werden. • Jederzeit abrufbar: Freiheit von Ort und Zeit, überregional.
---	--



	<p>vornehmlich von einem jüngeren Publikum genutzt.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Beispiele:</i> z. B. «Il Bernina», siehe www.ilbernina.ch/ oder der Regionalblog der regioViamala (siehe «Austauschfenster»).
<p>Web 2.0</p> <p>Twitter, Social Networks (Facebook u. a.)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Erlauben das schnelle Informieren einer grossen Anzahl Leute. Starker Vernetzungseffekt. • Jederzeit abrufbar: Freiheit von Ort und Zeit, überregional. • Teilweise geringe Informationsdichte oder wenig Platz. In diesem Fall sind solche Medien dazu geeignet, Interessierte auf weitere Seiten mit tiefer gehenden Informationen zu führen. • Erlauben es, Ideen und Meinungen des Einzelnen einfach auszutauschen sowie öffentliche Diskussionen zu initiieren und breite Bevölkerungsschichten einzubeziehen. • Können ebenfalls als Stimmungsbarometer dienen. • Momentan sehr erfolgreich.
<p>Printmedien</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Besonders geeignet für vertiefende, detaillierte Informationen. • Eher «langsames Medium». • Auch geeignet für eine fundierte öffentliche Diskussion und Beteiligung der Öffentlichkeit (Leserbriefe, Umfragen etc.). • Botschaften der NRP können (insbesondere über Projekte) gut kommuniziert werden. • Schriftsprache • Für regionale Informationen, zur Initiierung von Diskussionen etc. dienen vornehmlich regionale Zeitungen. Für Marketing und Werbung braucht man aber auch nationale Zeitungen.
<p>Gratispresse</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Eher auf die städtischen Agglomerationszentren und angrenzende Regionen ausgerichtet, nicht für sehr abgelegene Regionen. • Erlauben nur relativ kurze Artikel. • Kürzestinformationen, viel Bildmaterial, kaum fundierte Diskussionen. • Eher nicht für die komplexen Themen der regionalen Entwicklung geeignet.
<p>(Regional-) Radio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • «Schnelles Medium», für «Breaking News», also das ganz Aktuelle und nichts, was schon in der Zeitung stand. • Meist eher kürzere Beiträge, insbesondere auf Regionalradios. Nationale Radios haben eher noch die Möglichkeit, vertiefende Berichte zu bringen. Diese können allerdings aus den Regionen hinaus weniger beeinflusst werden. • Keine Möglichkeit, mit Bildern zu arbeiten. Kann aber trotzdem sehr gut «Stimmungen transportieren», insbesondere weil es ein Dialektmedium ist. Dies ist wichtig für das regionale Gemeinschaftsgefühl. • Erlaubt (über Befragungen, Interviews etc.) ebenfalls den Einbezug breiter Bevölkerungsschichten.
<p>(Regional-) Fernsehen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wie Radio ein «schnelles Medium», das aber sowohl für kürzere Informationen als auch für vertiefende Analysen geeignet ist. Die Sendezeit von regionalen Fernsehstationen ist aber relativ begrenzt. • Kann durch Bilder gut Stimmungen transportieren. • Erlaubt (über Befragungen, Interviews etc.) ebenfalls den Einbezug breiter Bevölkerungsschichten.

Es ist sinnvoll, die Komplementarität der Medien zu nutzen: Z. B. kann man mit einer Kurzmeldung zur Hauptsendezeit im Radio/Fernsehen das Interesse der Leute an einem bestimmten Thema wecken, in der Folge das Thema über die Printmedien vertiefter behandeln und gleichzeitig eine gemeinsame Diskussion auf dem Internet lancieren. Dies ermöglicht es, viele verschiedene Akteurinnen und Akteure zu erreichen.



Regionale Medien – regionale Identität

Was ist überhaupt die regionale Identität? Laut Buss, einem deutschen Soziologen, bezeichnet sie «die allgemeine Form einer gemeinschaftlichen Selbstdefinition. Sie kennzeichnet das Bewusstsein von Menschen, gemeinsam einer bestimmten, klar abgrenzbaren kollektiven Einheit anzugehören, die in unverwechselbarer Weise durch kulturelle Muster, Sprache, Herkunft, Geschichte, Religion etc. gekennzeichnet ist.

Regionale Identität bezieht sich auf Zusammengehörigkeitsgefühle und ein gemeinsames Selbstverständnis, das durch charakteristische Verhaltensweisen, Werte, Sitten, Lebensstile, Schicksalserfahrungen, Symbole und Rituale geprägt ist. Regionale Identität grenzt den Einzelnen in seiner Einzigartigkeit nicht gegen andere ab, sondern verbindet ihn gerade mit ihnen und bedeutet Zugehörigkeit, Gemeinsamkeit, Vertrautheit» (Buss 2002, 12).

In der Wissensgemeinschaft wurden dazu folgende Aspekte diskutiert:

- Die regionale Identität wird manchmal weniger durch das definiert, was man ist, sondern durch das, was man nicht ist und was einen von anderen (angrenzenden) Regionen unterscheidet. Hier besteht eine gewisse Gefahr, die Eigenständigkeit einer Region zu stark zu betonen, was dazu führen kann, dass man sich nicht verbinden und vernetzen will und sich (zu stark) abschottet.
- Die regionale Identität ist nichts Statisches, sondern befindet sich in einem ständigen Wandel, ein Effekt, der durch Zu- und Abwanderung noch verstärkt wird.
- Für die regionale Entwicklung ist es wichtig, dass die Einwohnerinnen und Einwohner einer Region diese etwa im selben Licht sehen und auch ähnliche Vorstellungen darüber haben, was sie gemeinsam als Region erreichen wollen und wie sie die Zukunft einer Region sehen.
- Regionale Medien können dieses Gemeinschafts- und Zusammengehörigkeitsgefühl stärken und somit einen wichtigen Beitrag zur regionalen Identität leisten. Über Berichterstattung sowie die Einladung zur Beteiligung und zu Diskussionen zur regionalen Entwicklung geben sie den Bürgerinnen und Bürgern auch das Gefühl, Teil dieser regionalen Entwicklung zu sein.
- Der Einfluss der regionalen Medien kann so stark sein, dass sie über ihren räumlichen Perimeter sogar die Begrenzung einer Region im kollektiven Verständnis beeinflussen (wobei allerdings auch wieder die eidgenössischen Konzessionen diesen Perimeter bestimmen).
- Medien üben auch eine interessante Wirkung auf die Definition und die Vorstellung einer Region aus: Sie bestätigen Wirklichkeitsvorstellungen über eine Region oder über die «Heimat» nicht nur immer wieder (man vergleiche z. B. die aktuelle Steinbock-Werbekampagne des Kantons Graubünden), sondern können solche Vorstellungen sogar hervorbringen.

Auch die Schweizerische Arbeitsgemeinschaft für Berggebiete (SAB) hält fest, dass gerade in Berg- und Randregionen die vielen regionalen Medien einen wesentlichen Beitrag zur publizistischen Vielfalt leisten und somit für die kulturelle Identität und Eigenständigkeit dieser Regionen von grösster Bedeutung sind (SAB 2002). Sie sieht es demnach auch als wichtig an, regionale Medien zu fördern.

Allerdings gilt es gerade bei kleineren regionalen Medien zu berücksichtigen, dass diese vor allem von Bürgerinnen und Bürgern genutzt werden, die (aufgrund von Sozialkontakten) ohnehin in der Region integriert sind. Bei Personen, die eine geringere Bindung zur Region haben, besteht oft auch ein kleineres Interesse an regionalen Informationen. Regionale Medien haben daher vielleicht nicht grundsätzlich eine integrative Wirkung (Christmann 2004).

Förderung regionaler Medien im Rahmen der NRP

Regionale Medien haben einen grossen Einfluss auf die Meinungsbildung in der Region, tragen zur Identitätsbildung und auch zur Attraktivität einer Region bei. Sie haben aber einen eher schweren Stand gegenüber den grossen nationalen Medien. Aus Sicht der Regionen sollte in den Umsetzungsprogrammen der NRP 2011–2015 ein stärkeres Gewicht auf die Förderung regionaler Medienprojekte gelegt werden. Nicht nur darum, weil diese Medien mit ihrem Beitrag zur Identitätsbildung eine wichtige Grundlage für Entwicklungen bilden, die von ei-



nem grossen Teil der Bevölkerung mitgetragen werden (man Bedenke z. B. die Rolle der Medien bei der Gründung neuer Natur- oder Nationalparks), sondern mitunter auch darum, weil die NRP insbesondere von Projektinitiatorinnen und -initiatoren eine innovationsfreudige Identität verlangt. Medien können auch auf dies Einfluss nehmen.

Gleichzeitig ist auch die Medienkompetenz ein wichtiger Faktor für Regionalmanagements. Dazu müssten spezifische Ausbildungsangebote entwickelt werden (beispielsweise auch ein Teilblock im regiosuisse-Lehrgang Regionalmanagement).

Zitate aus der Wissensgemeinschaft: Was bringen die Medien für die regionale Entwicklung?

- «Gute Medienarbeit ist wichtig. Damit kann man zeigen, welche Projekte im Rahmen der Regionalentwicklung gerade vorangetrieben werden und diese einer breiten Öffentlichkeit vorstellen. Dies ist auch darum zentral, weil die Projekte über Gemeindegelder gefördert werden. Die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger müssen verstehen, was die Projekte der Gemeinde oder der Region bringen.»
- «Über eine eigene Website kann man den Akteurinnen und Akteuren in der regionalen Entwicklung Arbeitsmittel und Instrumente erklären und sie mit den Informationen versorgen, die sie für ihre Arbeit brauchen.»
- «In der Medienarbeit muss sehr klar zwischen Marketing (z. B. über Tourismusorganisationen) und Informationen zur Meinungsbildung für die regionalen Beteiligten unterschieden werden. Beide Arten der Kommunikation sind notwendig.»
- «Die Informationen für die breite Öffentlichkeit müssen sehr attraktiv gestaltet und leicht verständlich sein und sollten die Leute bewegen. Im Rahmen der NRP ist dies über konkrete Projekte am einfachsten.»
- «Oft ist es gut, wenn eine bestimmte Person die Rolle der Mediensprecherin oder des Mediensprechers übernimmt. So tritt man gegen aussen verständlich und mit einer Stimme auf.»
- «Hat man gute, spannende Projekte, muss man wenig unternehmen, damit die Medien darüber berichten, sie kommen dann von selbst. Allerdings empfiehlt es sich dennoch, gute Informationen für die Medienarbeitenden bereitzustellen, so dass die Informationen über Projekte korrekt sind.»

Referenzen

Buss, E. (2002): Regionale Identitätsbildung. Zwischen globaler Dynamik, fortschreitender Europäisierung und regionaler Gegenbewegung. Schriftenreihe der Stiftung Westfalen-Initiative Band 2, Münster: LIT-Verlag 2002, ISBN 3-8258-6342-5.

Christmann, G. B. (2004): Dresdens Glanz, Stolz der Dresdner. Lokale Kommunikation, Stadtkultur und städtische Identität. Habilitationsschrift Technische Universität Dresden. Dresden: DUV.

SAB (2002): Stellungnahme zu einer neuen Verfassungsbestimmung betreffend Medienpolitik (Vernehmlassungsunterlagen vom 5. September 2002). Download unter: www.sab.ch/fileadmin/user_upload/Politik/Stellungn_archiv/S-200301bx.pdf.

5. AUSTAUSCHFENSTER

Regionalblog: regioViamala

Regionalentwicklung beginnt im Kopf. Die Gesprächskultur in der Region hat für die regioViamala, die Regionalentwicklungsstelle für die Gemeinden rund um die Viamala, deshalb hohe Priorität. Ihr neuestes Instrument dazu ist ein Regionalblog im Internet. Damit setzt sie als erste Region Graubündens auf die virtuelle Diskussion.

Der «viamalaBlog» soll dazu beitragen, das Unternehmertum in der Region zu fördern und ist somit ein Instrument der Regionalentwicklung. Mit ihren Beiträgen geben die Bloggerinnen und Blogger Impulse für die Akteurinnen und Akteure in der regioViamala. Neue Ideen können so rasch verbreitet und breit diskutiert werden. Dies schafft Chancen für die Vernetzung, aber auch für die selbstkritische Reflexion. Das Projekt «viamalaBlog» wird von Bund und Kanton im Rahmen des Umsetzungsprogramms der Neuen Regionalpolitik unterstützt.

«Die wirtschaftliche Entwicklung der Region kommt nicht wirklich in die Gänge», meint Thomas Hess, einer der Blogger, «die Region ist zu apathisch, darum möchte ich bei diesem Blog mitmachen und meine Impulse einbringen.»



Gestartet ist diese Innovation in der Regionalpolitik Graubündens mit dreizehn Frauen und Männern der Region. Darunter befinden sich Nationalrat Hansjörg Hassler, Tourismusedirektorin Denise Dillier, Verwaltungsratspräsident der Raststätte Viamala Flurin von Planta, Politberater Peder Plaz und das Wirtschaftsforum Graubünden, Stefan Forster und Mitarbeiter der Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung in Wergenstein sowie Casper Nicca, Geschäftsleiter der regioViamala, der die Seite aufgebaut hat und für die Moderation des Blogs besorgt ist.

Es wird nicht nur geschrieben, der Blog wird auch gelesen. Die Leserinnen und Leser kommentieren die Themen kontrovers. Zum Teil werden konkrete Projektvorschläge eingebracht und beurteilt. Der Regionalblog findet als Idee Beachtung. Naturgemäss spricht er aber eine eher jüngere und eher politisch aktive Gruppe an. Möglicherweise ist die regioViamala mit ihren 12'500 Einwohnerinnen und Einwohnern zudem an der unteren Grenze, um die Diskussion aktiv am Laufen zu halten.

6. PRAXISFENSTER

Walliser Regionalfernsehen: Kanal9/Canal9

Input durch Roger Brunner, Redaktionsleiter des Regionalfernsehens Kanal9

Canal9 wurde vor 25 Jahren gegründet. 1984 strahlte Canal9 seine erste Sendung in Siders aus. Vom Lokalfernsehsender entwickelt sich Canal9 über die Jahre zum Regionalsender: die Walliser News erreichten das Zentralwallis und die Region Martigny, und später kam der Walliser Chablais dazu. Canal9 konnte sich danach auf ein Zuschauerpotenzial von 200'000 Personen stützen.

Am 31. Oktober 2008 hat das Eidgenössische Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) Canal9 die Konzession für das Versorgungsgebiet des ganzen Wallis und der Region Chablais, einschliesslich dem Waadtländer Chablais erteilt. Aus Canal9 wurde Kanal9/Kanal9. Seit dem 29. Juni 2009 sendet Kanal9 nun auch im deutschsprachigen Oberwallis.

Die Hauptziele von Canal9/Kanal9 sind informieren und unterhalten. Der Sender bietet ein umfassendes Programm, basierend auf der Pressefreiheit und engagiert sich dafür, objektiv und umfassend zu berichten. Trotz seiner schnellen Entwicklung hat und wird Canal9/Kanal9 seinen regionalen Charakter beibehalten und möchte seiner komplementären Rolle gegenüber den grossen nationalen Sendern gerecht werden. Kanal9 produziert jeweils von Montag bis Freitag je 30 Minuten Sendezeit. Diese Sendezeit wird laufend wiederholt und ermöglicht so dem Publikum, keine Sendung zu verpassen. Alle Sendungen können zusätzlich auch auf der Website von Kanal9 gesehen werden.

Struktur

Canal9/Kanal9 ist auch in seiner Struktur regional. Die Statuten garantieren eine gerechte Vertretung der Regionen, sei es im Komitee oder im Exekutiv-ausschuss. Neben den Regionen können auch Einzelpersonen dem Verein Canal9/Kanal9 beitreten und so mitentscheiden. Präsidium und Vizepräsidium werden von je einer Sprachregion vertreten. Diese Struktur garantiert die Unabhängigkeit von Canal9/Kanal9 gegenüber anderen grossen Mediengruppen und politischen Parteien, die ausgeglichene Vertretung aller Regionen, die Erfüllung der Konzessionsbedingungen und den Austausch zwischen beiden Sprachregionen.

Der Sender versucht so gut als möglich, die Vielfalt der sozialen, ökonomischen, politischen, kulturellen und sportlichen Landschaft des Kantons Wallis zu reflektieren. Als kantonales und sprachübergreifendes Medium trägt Canal9/Kanal9 zum gegenseitigen Verständnis bei.

Finanziert wird Canal9/Kanal9 über den Bund, Werbung, aber auch zu über einem Drittel von den Nutzerinnen und Nutzern im Kanton.

Gleichwertige Vertretung aller Regionen

Canal9/Kanal9 hat zwei Redaktionen und ist in zwei Sprachregionen vertreten, verfolgt aber *eine* redaktionelle Strategie, damit Canal9/Kanal9 ein verbindendes Element zwischen Ober- und Unterwallis bildet. Die deutschsprachigen Sendun-

gen werden von Leuten aus dem Oberwallis für Leute aus dem Oberwallis gemacht. Die Qualität eines regionalen Fernsehens hängt von der Kenntnis von Land und Leuten ab. Die Oberwalliser Redaktion zählt 11 Mitarbeitende in der Redaktion, alle fest im Oberwallis verankert.

Fragen und Antworten zu Kanal9

Antworten durch Roger Brunner, Redaktionsleiter des Regionalfernsehens Kanal9

Welche Bedingungen müssen erfüllt sein, damit Canal9 einen Beitrag aufstrahlt?

Wie bei jedem Regionalfernsehen ist es wichtig, Konkretes und Sichtbares vorstellen zu können. Im Falle der Regionalentwicklung müssen dies wirkliche Projekte sein. Zu allem, was präsentiert wird, müssen auch ansprechende Bilder vorhanden sein.

Welchen Beitrag kann ein Regionalfernsehen zu regionalen Entwicklungsprozessen leisten?

Das Regionalfernsehen zeigt sehr deutlich, dass «nicht nur geredet wird und Papiertiger verfasst werden», sondern, dass in der Region «etwas läuft», dass im Rahmen der NRP tatsächlich Projekte umgesetzt werden und die NRP in den Regionen etwas verändert und eine Wirkung erzielt.

Regionale Fernsehsender sind natürlich aber auch darauf angewiesen, dass die Ideen über Beiträge und Informationen über Projekte zum Fernsehen gelangen. Zudem müssen die Projekte einen bestimmten Aufhänger haben. Im Gegensatz zu Printmedien oder dem Internet gibt es keine Möglichkeit, zusätzliche Themen oder Informationen beispielsweise über einen «Kasten» zu erklären. Je stärker ein Medium regional ausgerichtet ist, desto stärker ist aber grundsätzlich auch das Interesse, regionale Projekte vorzustellen.

Problematisch in der Beziehung zwischen Regionalentwicklung und Regionalfernsehen ist, dass über das Fernsehen am besten konkrete Resultate präsentiert werden können. Für die Regionalentwicklung sind aber der Prozess der Entstehung, die Diskussionen und die regionale Identifikation mit einem Projekt ebenso wichtig. Hier müssen andere, komplementäre Medien unterstützend wirken.

| Siehe auch: www.canal9.ch/

7. LITERATURTIPPS

- Buss, E. (2002): Regionale Identitätsbildung. Zwischen globaler Dynamik, fortschreitender Europäisierung und regionaler Gegenbewegung. Schriftenreihe der Stiftung Westfalen-Initiative Band 2, Münster: LIT-Verlag 2002, ISBN 3-8258-6342-5.
| Modernisierung, Europäisierung, Globalisierung – Begriffe, die in aller Munde sind. Kann es trotzdem einen positiven Regionalismus geben? Worin kann eine westfälische Identität begründet sein? Der Soziologe Eugen Buss erläutert in diesem Band zehn Thesen zum Thema der regionalen Identitätsbildung.
- Website www.mittel-de.de/
| Die Website beinhaltet eine grosse Anzahl Dokumente zu regionaler Identität; die Artikel dokumentieren eine jahrelange Forschungsarbeit in diesem Bereich.

