

Perspektiven

Objektyp: **Group**

Zeitschrift: **Saiten : Ostschweizer Kulturmagazin**

Band (Jahr): **24 (2017)**

Heft 268: **67**

PDF erstellt am: **08.08.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Perspektiven

Bristol & Grünzeug
Medien & Bschiß
CVP & Kulturkampf

If you eat – you are in

In der südenglischen Stadt Bristol gibt es einen urbanen, essbaren Wanderweg. Und Work Partys. Rapport sur le terrain, dreisprachig.

TEXT UND BILDER: PASCAL MÜLCHI



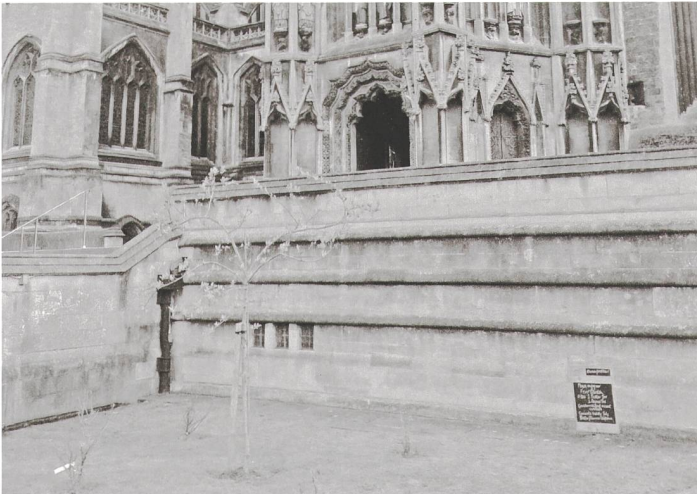
Au milieu du mois de mars, le ciel est couvert. Ici, à Bristol. Blauer Himmel nicht zu sehen. Es ist regnerisch. Und ich gehe zu einer Work Party: Travailler et faire la fête? Wie geht denn das? Eingeladen hat die Bewegung Incredible Edible Bristol (IEB). Auf Twitter steht: «Come along and help us sow salads and organise the strawberry bed. Everyone is welcome, as long as you have sturdy shoes and a smile!» Um 10 Uhr begrüsst mich mitten in Bristol auf dem Millennium Square Hanna Watson. Natürlich: Ihr Smile sitzt, was den meinigen automatisch hervorruft. Elle est la coordinatrice-animatrice de ce mouvement qui a commencé à Bristol en 2014.

Hanna ist enthusiastisch: «Wau, super, du bist heute schon der dritte Neue!» Im Winter kommt jeweils eine Hand voll Motivierte, im Sommer sind es manchmal bis zu 20. Wir stellen uns einander kurz vor. Dann zeigt uns Hanna, wo geweedet werden muss. Et allez, on s'y jette! Das «Unkraut» kommt fast von alleine. Am Vortag hatte es geregnet, die Erde ist noch feucht. Ideale Voraussetzungen also. À quatre, ce boulot est rapidement terminé. Et hop, pause thé. Schwarztee mit Milch (und Zucker). Richtig britisch. Für mich als Neuling auf der Insel noch ungewohnt.

Gratis-Food zum Essen

In Bristol, der mittelgrossen Stadt in Südengland, gibt es mehr als 30 Gartenparzellen, die von Incredible Edible Bristol (IEB) unterhalten werden. Parfois ce sont des individus qui s'occupent de la parcelle, parfois – comme ici à Millennium Square – son entretien passe à travers une collaboration qui est en partie financée. Wie hier mit @Bristol, einem Wissenschaftsmuseum. Die vier Beete wurden zusammen mit IEB designt und nun auch unterhalten. À d'autres endroits IEB collabore avec la municipalité. «Wenn wir nicht wären, würde vielerorts Buschvegetation und Abfall überhand nehmen», ist Hanna überzeugt. Die Stadt könne so natürlich auch von ihnen profitieren. Doch warum tun sie das überhaupt? «We love gardening and we want to fight against food poverty!»

Nach dem Tee säen wir Spinat, Karotten und Randen. Und dann gehts los: Ich mache mich auf die Socken. Im Gepäck der brandneue Prospekt zum UrbanFoodTrail, der mir den Weg vom Millennium Square bis zum Bahnhof und seinen Passenger Shed Beds zeigt. Der 1,6 Kilometer lange Trail wurde 2015 konzipiert, als Bristol «European Green Capital» war, und besteht aktuell aus acht Garten-Stationen. «All the food in the public beds are free for you to pick and eat», steht im Prospekt. Im Herbs Bed an der Ecke von @Bristol pflücke ich Melisse für einen frischen Tee. Im nahe gelegenen Destination Bristol Bed etwas Rosmarin und im Edible Park mache ich Pause. Un sexagénaire me raconte: «J'ai entendu parler de ce chemin. Je passe souvent par ici, mais j'ai jamais récolté quelque chose.» Le Edible Park est vaste: fraisières, cardes, framboisiers et orties occupent les jardinières. Holunderbäume und ein gigantischer Kastanien-Baum spenden Schatten. Besonders auffällig bei diesem Garten: Es gibt sogar einen Kompost. Entretemps le soleil se montre, was in Bristol sehr rar ist zu dieser Jahreszeit. Ich verweile länger.



Arbeiten als Vergnügen

Nur wenig weiter, neben einem grossen Kreisel und vor dem Eingang der St Mary Redcliffe Church, stehen Quitten- und Mispelbäume. Ein wunderbarer Anblick! Sur l'autre côté de la route, se trouve le Thomas Chatterton's Garden. «This garden based on permaculture principles, supports pollinators and people», est écrit sur un tableau noir. Flockenblumen und Kugeldisteln für die Bienen; Beeren, Fenchel und Artischocken für uns Menschen. Die vorletzte Garten-Station muss ich dann etwas suchen. «J'ai jamais entendu de ce trail. Mais ça a l'air intéressant. Là, j'ai envie de le faire», me raconte une jeune femme à qui j'ai demandé de l'aide pour trouver l'avant-dernière parcelle. Schliesslich finde ich das kleine Beet. Es ist etwas versteckt und nicht sehr gut unterhalten. Umso gepflegter erscheinen mir die letzten Beete, die Passenger Shed Beds. Sie stehen auf dem Bahnhofplatz. Leider werden sie von den vielen Passanten kaum betrachtet. So scheint es mir jedenfalls. Oder noch nicht, weil es aktuell praktisch nichts zu ernten gibt.

«Die Leute wagen noch zu wenig, das Gemüse und die Kräuter zu pflücken. Und unsere Volunteers arbeiten mehr als sie ernten», hat auch Hanna festgestellt. «On a encore beaucoup de travail de sensibilisation à faire. De même pour le trail comme attraction touristique. Denn unser Ziel ist, den Vegetable Tourism nach Bristol zu holen.»

Nach fast zwei Stunden herumspazieren bin ich überzeugt: eine gelungene Sache, dieser UrbanFoodTrail, kreativ umgesetzt, pädagogisch wertvoll und erst noch essbar. Au bout du chemin mon panier est plein d'herbes: j'ai cueilli de la mélisse, du thym, du romarin, de la ciboulette, de l'origan, de la sauge et des bébés poireaux – assez pour faire un petit repas. So bereitet Arbeiten natürlich viel Vergnügen!

Incredible Edible & Vegetable Tourism

Sara Venn, passionierte Gärtnerin, lancierte 2014 Incredible Edible Bristol. Ihre Vision: Bristol zur ersten essbaren Stadt im britischen Königreich zu machen! Die Bewegung kommt ursprünglich aus Todmorden, nördlich von Manchester. Dort wird seit 2008 an einer essbaren Umgebung gearbeitet. Ziel der auf Gemeinschaft basierten Bewegung ist es, die Bevölkerung für lokale Nahrungproduktion und Selbstversorgung zu begeistern. Auf ungenutzten Landflächen werden Gemüse und Früchte angepflanzt, ernten können alle. Pam Warhurst, IE-Gründerin in Todmorden, sprach unlängst von einem touristic spin-off, einem touristischen Nebeneffekt. Leute von überall her würden kommen, um sich die essbare Stadt anzuschauen. Und das kurble, so Warhurst, die lokale Ökonomie an.

In Frankreich und der Romandie hat sich die Bewegung der Incroyables Comestibles, das französische Pendant, etabliert. In der Romandie gibt es u.a. Sektionen in Lausanne und Neuchâtel.

lesincroyablescomestibles.ch

ediblebristol.org.uk

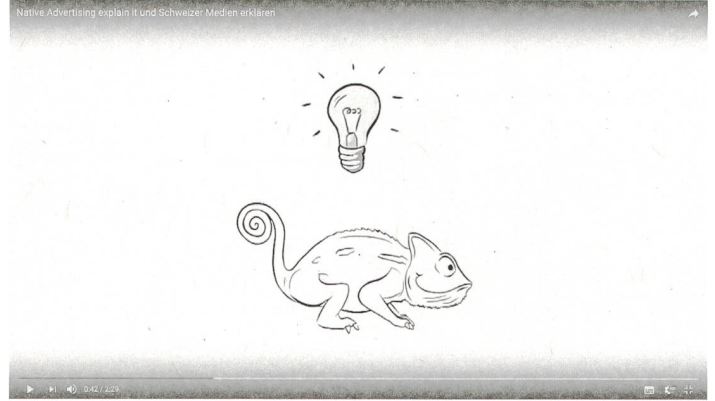
incredibleediblenetwork.org.uk

Pascal Mülchi, 1984, ist passionierter Gärtner und Freiberufler. Er hat im März mehrere Wochen in Bristol verbracht, um in die britische Kultur einzutauchen. pascoum.net

Das Chamäleon



Screenshot Youtube



Native Advertising – redaktionell getarnte Werbung – ist ein heisses Eisen im Journalismus. Saiten wollte die Mechanismen dahinter besser verstehen und hat sich von einer Onlinemarketing-Agentur ein Angebot machen lassen.

TEXT: CORINNE RIEDENER

Vor einiger Zeit erhielten unsere Saiten-Verlagsleute folgende E-Mail. «Guten Tag, mein Name ist Alan Weiler und ich arbeite für die internationale Onlinemarketing-Agentur AdPro. Wir sind immer auf der Suche nach attraktiven Portalen wie [saiten.ch](#), mit denen wir redaktionell zusammenarbeiten können. Dabei interessiert uns in erster Linie die neutrale Platzierung von hochwertigem Content, aber auch Publireportagen bzw. Advertorials sind relevant. Wir bieten professionell erstellte Artikel, die auch mit regionalem Bezug verfasst werden können. Weiterhin vergüten wir gerne den für die Einbindung der Artikel entstandenen Aufwand.»

Den Namen des Herrn und seines Unternehmens haben wir geändert, aus Gründen. Besagte Firma sitzt in einer Deutschen Grossstadt und hat sich auf Suchmaschinenmarketing (SEM) bzw. Suchmaschinenoptimierung (SEO) spezialisiert. Sie sorgt also mit verschiedenen Strategien dafür, dass die Websites, Videos und Bilder ihrer Kunden im Suchmaschinenranking der unbezahlten Suchergebnisse auf den oberen Plätzen erscheinen. Dadurch sollen neue Reichweiten – und letztlich mehr Einnahmen – generiert werden.

Links direkt zum Kunden

Was hat das mit Saiten zu tun? Lassen wir es uns vom freundlichen Herrn Weiler erklären: «Wie bereits erwähnt, sind unser Hauptanliegen Contentplacements im redaktionellen Bereich Ihrer Seite. In diesen sollten Links enthalten sein dürfen, die den Artikel inhaltlich aufwerten und weiterführen», schreibt er auf Nachfrage. «Einer dieser Links führt entsprechend zu einem unserer Kunden. Der Inhalt der Texte ist nicht werblich und orientiert sich auch primär nicht an den Inhalten des Linkzieles, besitzt aber immer eine thematische Schnittmenge. Unsere Redaktion greift Inhalte, Stil und Textstruktur Ihres Portals auf und verfasst die Artikel passend. Änderungen sind immer möglich, ebenso müssen die Inhalte nicht zwingend von uns kommen. In der Regel ist dies aber der Fall. Wenn möglich greifen wir gerne aktuelle Themen sowie regionale Ereignisse auf. Ich den-

ke, in den lockereren Dossiers *«Digital»*, *«Faire Mode»* oder *«Velostadt»* wäre so etwas gut möglich, was meinen Sie?»

«Auf keinen Fall!», meinen wir natürlich. Nicht zuletzt wegen folgender Ergänzung: «Für diese Beiträge ist uns wichtig, dass sie nicht als extern gekennzeichnet werden, enthaltende Links *«dofollow»* sein dürfen und sie mindestens 24 Monate bzw. permanent abrufbar sind. Für eine Veröffentlichung nach diesen Vorgaben kann ich Ihnen derzeit 150 € Netto je Beitrag anbieten. Falls die erläuterte Vorgehensweise nicht in Ihr Konzept passen sollte, wären für uns auch gekennzeichnete Advertorials eine Option. Hier hätten wir aber deutlich weniger Auswahl an möglichen Buchungen.»

Native Advertising und dessen Verhältnis zum Journalismus

Advertorials, auch Publireportagen genannt, sind redaktionell aufgemachte Werbeanzeigen, die den Anschein eines journalistischen Beitrags erwecken sollen. Sind sie gut gemacht, wird es für das Publikum schwierig, diese Inhalte eindeutig als Werbung bzw. Marketing zu identifizieren. Advertorials gehören wie auch das Suchmaschinenmarketing zu den Strategien des sogenannten Native Advertisings. Mit diesem Oberbegriff ist Werbung in allen erdenklichen Variationen gemeint, die so verpackt daher kommt, dass sie kaum mehr von redaktionellen Beiträgen zu unterscheiden ist und so die Aufmerksamkeit des ahnungslosen Publikums auf sich zieht. «Schön» erklärt in diesem Chamäleon-Video, das vor knapp drei Monaten auf der Website des Schweizer Verlegerverbands (VSM) publiziert wurde: [youtube.com/watch?v=X34nmuPIUxo](https://www.youtube.com/watch?v=X34nmuPIUxo).

Von der breiten Öffentlichkeit bemerkt wurde das zweieinhalbstündige Video erst, als es Anfang Mai vom Medien-Startup *«Project R»* (siehe Maiheft von Saiten) in Umlauf gebracht wurde. «NZZ»-CEO Veit Dengler hatte keine Freude daran und titterte: «NZZ-Mediengruppe distanziert sich von unsäglichem Video des #vsm zu Native Advertising. Zerstört Vertrauen in Medien.» Am

Morgen darauf war das Video von der Seite des Verlegerverbands verschwunden. «Es erklärt die Vorteile dieser Werbeform für den Werbekunden, berücksichtigt die Problematik der Unterscheidbarkeit zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung für den Leser aber nicht genügend», erklärte sich VSM-Geschäftsführer Andreas Häuptli gegenüber dem Medienportal «persönlich.com». Das sei aus Sicht der Publisher in der Tat nicht gut. Zudem habe auch der Verlegerverband zu diesem Thema einen «Code of Conduct», in dem die Unterscheidbarkeit von redaktionellen Inhalten und Werbung vorgeschrieben sei.

Solche Richtlinien gibt es in den meisten Redaktionen, sie gehören zu den Rechten und Pflichten der Journalisten. In vielen Fällen ist allerdings nicht klar definiert, wie diese Unterscheidbarkeit gewährleistet werden soll. Wenn man zum Beispiel einen Text mit dem Titel «11 Vorteile der bilateralen Verträge, die uns gar nicht mehr bewusst sind» vor sich hat («watson.ch», 21. Mai 2016), muss man schon genau hinsehen, um das kleingedruckte «präsentiert von stark vernetzt, europapolitik.ch» unten rechts nicht zu überlesen. Auch bei der «Tagblatt»-Sonderbeilage zu 75 Jahren Stadler (13. Mai 2017) verschwimmen die Grenzen. Das Editorial ist zwar von Stadler-CEO Peter Spuhler unterzeichnet, doch das Layout kommt grösstenteils im «Tagblatt»-Stil daher, die Texte sind vermeintlich journalistisch und auf jeder zweiten Seite finden sich zudem klassische Werbeinserate. Und beim «Grill Extra» der Tamedia («Tagesanzeiger» und «Sonntagszeitung», 13. bzw. 14. Mai 2017) ist die Verwirrung komplett. Im Impressum ist Arthur Rutishauser als Chefredaktor aufgeführt, aber der Inhalt der Sonderbeilage ist zweifelsfrei werberisch. Die besten Grills, der tollste Metzger, die leckersten Rezepte – alles glaubwürdig verpackt dank «Tagi»-Layout.

Kann man Saiten aus der Ferne imitieren?

Zurück zu Herrn Weiler. Für Saiten kommt es wie gesagt nicht in Frage, als Journalismus getarnte Werbung zu schalten und auch noch daran zu verdienen – aber wissen, wie so ein Beitrag konkret aussehen würde, wollten wir trotzdem. Also bestellten wir eine unverbindliche Arbeitsprobe. Herr Weiler freute sich natürlich darüber und bot uns an, «blind einen Text anzufertigen zu lassen, der unique ist und als besseres Beispiel dienen kann als ein Beitrag für ein anderes Portal». Er würde direkt einen konkreten Kunden verwenden, teilte Weiler mit, damit der Inhalt bei Gefallen eventuell gleich verwendet werden könne. «Vorwegschicken möchte ich noch, dass wir eine recht grosse Redaktion haben. Wie ein/e Redakteur/in an ein Thema herangeht, kann variieren, auch wenn das Lektorat für einen einheitlichen Qualitätsstandard sorgt. Deswegen sind Änderungen, Absprachen oder Vorgaben an Inhalt und Stil Ihrerseits jederzeit möglich und gewünscht.»

«Unique», ernsthaft? Ist Saiten wirklich so einfach zu imitieren? Vier Tage später hatten wir jedenfalls Post. Eine Besprechung des mehrfach Oscar-prämierten Films *La La Land* von Damien Chazelle, der sich ganz im Saiten-Stil lesen sollte. Samt beiläufigem Verweis auf einen der vermutlich zahlreichen AdPro-Kunden. Herr Weiler teilte mit, der Artikel sei «sehr gut gelungen und dürfte sich in das Portal entsprechend einfügen». Wir auf der Saiten-Redaktion sahen das natürlich etwas anders. Nicht unbedingt, weil wir nur selten Hollywood-Blockbuster besprechen, sondern vielmehr, weil wir Sätze wie den folgenden herausredigieren bzw. umstellen würden: «Erinnerungen an einen paradiesischen Idealzustand in der Vergangenheit sind seit der Frühromantik zu einer immer wiederkehrenden Idee in der modernen Kunst geworden, die von den Jenaer Frühromantikern weniger als gedankenverlorenes Schwelgen denn als Suche nach mythischen Vorbildern für künstlerische und gesellschaftliche Progression gedacht wurde.» Zu schwurbelig, zu lang, völlig unzugänglich.

Schlecht ist der Text nicht, aber er ist keine klassische Rezension. Man erfährt zum Beispiel nichts über die Kameraführung, die schauspielerische Leistung, die Qualität des Drehbuchs oder jener des Plots. Stattdessen geht es um den Zeitgeist und um «romantische Narrative», die ja das «Fundament der Moderne» seien, aber in der Popkultur nur noch als «Fragmente in Form der Ideen Retro und Vintage» übrig geblieben seien. Am offenkundigsten atme die Mode diesen «Geist der Vergangenheit», schreibt der anonyme Autor und verweist auf den verstaubten Kleidungsstil der beiden Hauptfiguren im Film.

Im zweiten Absatz folgt dann der – nicht wirklich subtile – Werbespot: «Auch die Mode-Branche freut sich über die filmische Erinnerung an schicke Abendkleider und Anzüge: George Pauchard vom kultigen Berner Kleiderladen Olmo erklärt in einem Interview auf die Frage nach dem Stil aus *La La Land* und möglichen Rückschlüssen auf unsere Zeit: «Es ist verrückt, wir haben noch nie so viele bunte La-La-Land-Röckchen verkauft wie im Moment» und auch Onlinehändler wie Peter Hahn führen zahlreiche bunte Kleider in La-La-Land-Farben, mit Pünktchen- und Blümchen-Mustern.»

Das 10. Gebot: Transparenz in Sachen Werbung

Wir lernen: Der Deutsche Versandhandel Peter Hahn ist offenbar Kunde von AdPro. Olmo möglicherweise auch, könnte aber auch nur reingerutscht sein, um als Steilvorlage zu dienen. Pauchard hat dem «Bund» nämlich tatsächlich ein Interview gegeben. Die «Vorteile» solcher Marketingstrategien liegen auf der Hand: Das Namedropping wird weder vom Publikum noch von Adblockern – Computerprogramme zur Unterdrückung von Werbung – als Werbung entlarvt und auch die Suchmaschinen listen den Text nicht als bezahlten, sondern als journalistischen Content.

Nun könnte man sagen: «Alles halb so schlimm, so läuft das nun mal und andere machen das schliesslich auch». Doch, wie eingangs erklärt, gibt es gewisse Spielregeln. In Artikel zehn der «Erklärung der Rechte und Pflichten der Journalistinnen und Journalisten» des Schweizer Presserats heisst es: «Sie vermeiden in ihrer beruflichen Tätigkeit als Journalistinnen und Journalisten jede Form von kommerzieller Werbung und akzeptieren keinerlei Bedingungen vonseiten der Inserenten.» Daran halten wir uns bei Saiten, deshalb bleiben wir, was Werbung angeht, weiterhin retro: Inserate in Online und Print sowie Beilagen müssen reichen. Dafür ist allen klar, was Werbung ist und was nicht. Und ja, das eben war auch ein Werbespot.

Corinne Riedener, 1984, ist Saitenredaktorin.

In Österreich die ÖVP, in der Schweiz die CVP. Mit den christlichen Volksparteien geht es seit Jahrzehnten nur noch abwärts. Beide verlieren sie kontinuierlich an Wählern und sind permanent auf der Suche nach ihrer Identität. Was hat eine Christenpartei in einer immer stärker entkonfessionalisierten Zeit noch zu suchen?

TEXT: MARKUS ROHNER

Urs C. Reinhard war alles andere als ein Revoluzzer. Dies hinderte den konservativen Solothurner allerdings nicht, mit seiner Partei Klartext zu sprechen. Es sei für die Konservativen nun «fünf vor zwölf, die Partei vom Kopf auf die Füsse zu stellen und eine hörende Partei» zu werden, appellierte der KCVP-Generalsekretär vor fünf Jahrzehnten an seine Parteifreunde. Aus der Honoratiorenpartei müsse endlich eine bei allen Bevölkerungsteilen verwurzelte Mitgliederpartei werden, die «territorial» als auch «soziologisch» ein getreues Bild der schweizerischen Bevölkerungsstruktur widerspiegeln.

Monate später, am 12. Dezember 1970, gaben die Delegierten der Konservativ-Christlichsozialen Volkspartei KCVP ihrer Partei endlich ein moderneres Kleid. Es war die Geburtsstunde der heute noch aktiven Christlichdemokratischen Volkspartei CVP. Das C wollten die Delegierten weiterhin in ihrem Namen tragen, auch wenn es an der DV in Solothurn jungkonservative Kreise gab, die forderten, sich endlich von diesem Etikett zu verabschieden, weil sie darin ein Synonym für «katholisch» sahen. Statt CVP würde man dieser neuen Partei gescheiter den Namen Schweizerische Volkspartei SVP geben. Daraus ist bekanntlich nichts geworden. Nur Monate später behändigten die konservative Bauern-, Gewerbe- und Bürgerpartei BGB sowie die Bündner und Glarner Demokraten sich dieses Namens.

Die Reaktionen auf die neue CVP liessen nicht lange auf sich warten. Die NZZ hatte Zweifel, ob es dieser «neuen» Partei gelingen werde, «sich der im Verlaufe von Jahrzehnten selbst gelegten Fesseln zu entledigen». In der konfessionellen Orientierung sah das Zürcher Blatt nach wie vor «einen der empfindlichsten Punkte der Neuorientierung». Auf der politisch anderen Seite freuten sich die linken AZ-Blätter, wie die Partei «im Interesse der Demokratie» ihrer «Ohnmacht massiv zu Leibe» gerückt sei.

Die CVP und die Vergangenheit

So gegensätzlich die Reaktionen auch waren, 1970 waren sich alle einig, dass das Profil der CVP nicht durch einen neuen Namen, Statuten und Programme bestimmt werde, sondern durch die grundsätzliche Haltung und den konkreten Einsatz der Partei in der praktischen Politik.

Wo ist sie nun, diese «praktische Politik» der CVP – ein halbes Jahrhundert nach ihrer grossen Parteireform? Wie politisiert die Partei im 21. Jahrhundert? Wie unterscheidet sie sich in ihrem Tun und Lassen von den anderen Parteien und was macht die CVP in Bund, Kantonen und Gemeinden – allenfalls – zu einer unentbehrlichen politischen Kraft? Vertritt die Christenpartei eigenständige Positionen und handelt sie auch so, dass sie im politischen Wettbewerb eine wichtige und entscheidende Rolle spielen kann?

Und wo sind sie geblieben, die bekennenden Christlichsozialen, die es auch mal wagen, sich mit den Konservativen in der eigenen Partei anzulegen?

Einst in der wichtigen Rolle des sozialen Sauerteigs, fristet der soziale Parteiflügel heute in der Schweizer und St. Galler CVP ein Schattendasein. Mit Kurt Furgler besetzten die Christlichsozialen gar einen Sitz im Bundesrat, mit National- und Ständerat Eugen David schickten sie über zwei Jahrzehnte einen profilierten CSP-Mann ins Bundeshaus. Bis zur Jahrhundertwende war es unvorstellbar, dass dem linken Parteiflügel ein Sitz in der St. Galler Regierung vorenthalten worden wäre. Mögen sich heute Regierungsrat Beni Würth und Nationalrat Thomas Ammann zur CSP bekennen, in ihrer politischen Arbeit kommt das fast nicht zum Ausdruck. Viel lieber schickt heute die Partei, bei einer immer kleiner werdenden Bundeshaus-Delegation, gleich zwei Bauernvertreter in den Nationalrat. Wohl in der Hoffnung, nicht noch mehr Sympathisanten an die SVP zu verlieren. Mit dem St. Galler Stadtrat Nino Cozzio tritt Ende Jahr einer der profiliertesten Sozialpolitiker zurück. Einer, der es auch mal wagte, die CVP an ihre soziale Verantwortung zu erinnern. Ein Repräsentant mit dem gleichen Renommee, der in St. Gallen Cozzios Nachfolge antreten könnte, ist weit und breit keiner in Sicht.

Die CVP und die Ausländer

Wie tun sich die Christlichdemokraten heute schwer mit den in unser Land eingewanderten fremden Menschen. Dabei wurden in den boomenden sechziger und siebziger Jahren des letzten Jahrhunderts nicht zuletzt auch von vielen CVP-nahen Gewerbetreibenden, Hoteliers und Landwirten viele Saisoniers aus dem Ausland zu uns geholt. Unbesehen davon, ob Christen aus Südeuropa oder eben auch Andersgläubige darunter waren. Hauptsache, es kamen willige und billige Arbeitskräfte, die man zuerst jeweils für neun Monate pro Jahr ins Land holte und nicht merkte, dass diese Fremden später sich hier fest niederlassen und ihre Familien und ihr Denken in die Schweiz mitbringen wollen.

Was macht die CVP heute, in einer Zeit, wo Ausländerfeindlichkeit bei immer grösseren Teilen der Bevölkerung populär geworden ist? Der Kanton St. Gallen reichte gerade mit massgeblicher Unterstützung der kantonalen CVP in Bern eine Standesinitiative ein, in der verlangt wird, dass die Kantone mit allen Angehörigen aus einem Nicht-EU-Land eine Integrationsvereinbarung abschliessen müssen. Dabei sind die verschärften Integrationsvorschriften im jüngst revidierten Ausländergesetz noch nicht einmal in Kraft getreten. CVP und SVP unterstützen also ein Vorhaben, das zur Folge hätte, dass mit jedem Expat, der aus rein beruflichen Gründen und vielleicht nur temporär hier lebt, eine

Integrationsvereinbarung abgeschlossen werden müsste. Das ist Populismus in Reinkultur.

Der gleiche Kanton St. Gallen – beziehungsweise SVP und CVP – ist ein Spezialist darin, für einbürgerungswillige Ausländerinnen und Ausländer möglichst hohe Hürden zu errichten. Neustens müssen Ausländer fünf Jahre im Kanton und fünf Jahre in der gleichen Gemeinde gelebt haben, um den roten Pass beantragen zu können. Das kommt auf Gemeindeebene im Vergleich zur alten Regelung einer Verschärfung gleich. «Nach zwei Jahren lässt sich noch nicht beurteilen, ob sich jemand erfolgreich integriert hat», sagte CVP-Kantonsrat Cornel Aerne im April in der Kantonsratsdebatte. Der gleiche Politiker und die gleiche Partei werden sich bei nächster Gelegenheit wieder über den fehlenden Integrationswillen der Ausländer beklagen können.

Die CVP und das Christentum

In der Schweiz leben bald einmal 500'000 Menschen islamischen Glaubens. Viele von ihnen sind Schweizer Bürger und leisten Militärdienst. Was tun, wenn diese Männer auch in der RS oder im WK geistigen Beistand brauchen? Prompt ist in den letzten Monaten über Imame als Feldprediger in der Schweizer Armee diskutiert worden. Der erzkonservative Präsident der CVP Schweiz zog so gleich die Alarmglocke. In der Schweiz gebe es mehr als genug Brücken, die man beschreiten könne, um sich bei uns zu integrieren, schrieb Gerhard Pfister in der NZZ am Sonntag. Der Schöngest aus Zug, der immer wieder mit weltfremden Ideen und Vorstössen auffällt, und auch nicht davor zurückschreckt, mit der «christlichen Leitkultur» auf Stimmenfang zu gehen, warnte davor, die Armee mit Imamen zu unterwandern, die im Namen der Religionsfreiheit Dinge sagen könnten, die unseren rechtstaatlichen Normen diametral zuwiderlaufen könnten. Als ob rechts- oder linksextreme Christen diese Normen nicht auch verletzen könnten.

Die CVP und die Kultur

Wie viel soll uns die Kultur wert sein? Auf das neue St. Galler Kulturförderungsgesetz wollte eine Mehrheit der vorberatenden Kommission – darunter auch Vertreter der CVP – gar nicht erst eintreten. In der Ratsdebatte besannen sich CVP-Vertreter – verlassen vom eigenen Mut – wieder anders und traten auf die Vorlage dennoch ein. Nein, nein, gegen die Kultur und deren Förderung wollte keiner was gesagt haben. Aber allzu viel Steuergeld sollte dafür auch nicht ausgegeben werden. Patrick Dürr, kantonaler Parteipräsident und UBS-Banker aus dem Rheintal, warnte im Ratsplenum vor einer «Vermischung von Sozial- und Kulturpolitik». St. Gallens Kultur sollte wie bis anhin aus Geldern des Lotteriefonds und nicht mit Steuergeldern gespiesen werden. So viel ist dem höchsten CVP-Repräsentanten die Kultur wert: Abhängig sein von ständig wechselnden Einnahmen und ein sich jedes Jahr wiederholendes kleinlich-peinliches Gezerre, wer nun wieder wieviel von den Geldern der Lotto- und Totospiele bekommen soll.

Der Zuger CVP-Ständerat Peter Bieri hat im Verlaufe seiner Tätigkeit im Bundeshaus ein einziges Mal national von sich reden gemacht: als er 2004 den Antrag stellte, der Stiftung Pro Helvetia wegen einer umstrittenen Hirschhorn-Ausstellung in Paris eine Million Franken vorzuenthalten. Biers gibt es auch in der St. Galler CVP mehr als genug.

Die CVP und ihre Basis

Untersuchungen zeigen regelmässig, dass die CVP oft zu jenen Parteien zählt, die am weitesten weg von ihrer Basis politisiert. Zwischen 2004 und 2014 lag laut dem Institut Sotomo des Politgeografen Michael Hermann nur die Kleinstpartei BDP weiter von ihrer

Basis entfernt als die CVP. So ist zum Beispiel die CVP-Basis längst nicht so stark familienfixiert wie die Parteileitung das wahrhaben will. Die Parteianhänger unterstützen auch einen stärkeren Umweltschutz oder eine weniger restriktive Finanzpolitik, sie sind auch für eine weniger starke Armee oder einen besseren Sozialschutz als die Parteispitze.

Im Kanton St. Gallen hat sich der Graben zwischen Parteibasis und -leitung in der Vergangenheit weiter geöffnet. Die Folgen blieben nicht aus: 2011, im zweiten Wahlgang der Ständeratswahlen, waren es massgeblich Wählerinnen und Wähler von der CVP-Basis, die Paul Rechsteiner (SP) zum sensationellen Erfolg verhalfen und den eigenen Kandidaten Michael Hüppi im Regen stehen liessen. Tief geworden ist der Graben zwischen Fussvolk und Parteigranden auch in der Stadt St. Gallen. Hier fällt die Partei mit ihren Parolen bei Sachvorlagen (Parkgaragen, Marktplatz-Sanierung, sogenannte Mobilitätsinitiative u.a.) oder bei Wahlen (Patrizia Adam) regelmässig auf die Nase, weil grosse Teile der Parteibasis der Spitze die Gefolgschaft verweigern.

Musterbeispiel dafür war die Initiative für eine Schuldenbremse: Im Sommer 2016 von CVP und FDP frohgemut lanciert, scheiterte sie schon im Anlauf, weil die beiden Parteien die nötigen 1000 Unterschriften nicht zusammen brachten. Unter Beschuss kam Stadtparteipräsident Michael Hugentobler in den eigenen Reihen auch bei der Mobilitätsinitiative: Christlichsoziale und ökologisch orientierte Parteimitglieder kritisierten öffentlich, dass sich die Partei dem autofreundlichen Anliegen von rechts anschloss.

Die CVP und die Wirtschaft

Die Differenzen zwischen oben und unten können in der Stadt St. Gallen geradezu ideal an ein paar Personen aufgezeigt werden. Der Präsident der städtischen CVP, Michael Hugentobler, der dieser Tage seinen Rücktritt erklärt hat, arbeitet bei «alea iacta», jenem PR- und Lobbying-Büro, das unter anderem die Geschäftsführung der Wirtschaft Region St. Gallen (WISG) innehat. Im gleichen Büro dabei sind mit Roger Tinner und Iwan Köppel ein ehemaliger CSP-Mann aus dem Rheintal und ein ehemaliger kantonaler CVP-Sekretär. Immer, wenn die CVP in der Kantonshauptstadt bei Wahlen und Sachabstimmungen wieder einmal eine krachende Niederlage eingefahren hat, gibt sich der Parteipräsident ahnungslos und rätzelt in aller Öffentlichkeit, was wohl jetzt wieder falsch gemacht worden sei. Dass seine zwei, drei Hüte, die er stets auf dem Kopf trägt, einer kohärenten Parteipolitik im Wege stehen könnten, darauf ist der Mann, der auch als Kandidat für den St. Galler Stadtrat im Gespräch ist, noch nie gekommen.

Derweil in der CVP immer mehr wirtschaftsnahe Vertreter oder deren Lobbyisten das Sagen haben, sind die Christlichsozialen, einst ein wichtiges Ferment in der Partei, fast ganz von der Bildfläche verschwunden. Nur noch ein paar wenige Exoten bekennen sich heute offen zum ehemaligen «Arbeiterflügel», der einst in der Partei eine wichtige Funktion innehatte.

Um den Weg der Zukunft zu verdeutlichen, rief KCVP-Präsident Franz Josef Kurmann 1968 seinen Parteifreunden ins Gewissen, dürfe der Bürger nicht auf einem Wagen sitzen, der in den Nebel hinausfahre. Ein halbes Jahrhundert nach dieser Aussage hat sich der Nebel bei der CVP noch immer nicht gelichtet.

Markus Rohner, 1957, ist Journalist und Autor. 1982 hat er eine Lizentiatsarbeit über die CVP-Reform von 1971 geschrieben.

Der Kulturkampf damals und die CVP heute

Kulturkampf. Die Schweiz des 19. Jahrhunderts im Spiegel von heute ist das Buch betitelt: Josef Lang und Pirmin Meier schildern darin je in einem Essay die konfessionellen Auseinandersetzungen in der Schweiz des 19. Jahrhunderts und schlagen in einem Interview in der Buchmitte den Bogen zu heute. Unter anderem kommt auch die aktuelle Lage der CVP und der katholischen Milieus zur Sprache. Aus diesem Gespräch stammen die rechts stehenden Zitate. Im Juni wird das Buch in St.Gallen diskutiert.

«Eine vergleichbar kohärente und politisch international ernst genommene Leistung wie die katholische Soziallehre hat bis zum heutigen Tag keine andere Religionsgemeinschaft hingekriegt. In der heutigen CVP ist diese Soziallehre durch die Leerformel liberal-sozial ersetzt worden, ein Bekenntnis zur Profillosigkeit.»

Pirmin Meier

«Die Auflösung des katholischen Milieus ab den 1960er-Jahren hatte zuerst zur Folge, dass die protestantische Sozialdemokratie erstmals einen stärkeren katholischen Zuwachs erlebte. So wurden die sogenannten Kollegi nach 1968 zu Hochburgen der linken Rebellion. Der politische Katholizismus konnte mit seiner Einmüttung und Umbenennung in CVP nicht verhindern, dass er eine ganze Generation von Kadern verlor. In den 1990er-Jahren fanden die politisch und kirchlich heimatlos gewordenen Katholisch-Konservativen einen neuen Platz in der im ländlichen Protestantismus wurzelnden SVP. Der CVP gelang es trotz einer ökumenischen Öffnung nicht, protestantische Wählerschichten zu gewinnen.»

Josef Lang

«Die damaligen Konservativen sind heute als CVP das Gegenteil einer Oppositionspartei. Es fiel niemandem mehr ein, ihre Forderungen als staatsgefährlich einzuschätzen. Trotz Wählerschwund sind sie aber kein politischer Papiertiger. Grossen Wert legte man auf den Befund, häufig Lösungsvorschläge vertreten zu haben, die bei Volk und Parlament durchkamen. Dieser «Erfolg» wurde jedoch lange auf Kosten des Eigenprofils erkaufte. Im Unterschied zur bayrischen CSU gelang es der CVP nicht, das Eintreten für wirtschaftliche Dynamik und die kulturell-regionale Identität zu einer für die Wähler attraktiven Programmatik zu verbinden. Damit hätte man die Auflösung des Milieukatholizismus teilweise kompensieren können. Es stimmt aber nicht, dass etwa die SVP das Erbe der Katholisch-Konservativen übernommen hat. Katholiken in dieser Partei bleiben geistig und spirituell heimatlos.»

Pirmin Meier

«Die Konservativ-Christlichsozialen erzielten nach dem Zweiten Vatikanischen Konzil bei den Nationalratswahlen 1963 das beste Wahlresultat aller Zeiten. Sie profitierten von der Aufbruchsstimmung unter Papst Johannes XXIII. Auch die christlichen Gewerkschaften hatten damals ihre beste Zeit. Der Aufbruch nach dem Konzil, auf den so brillante katholische Intellektuelle wie Josef Vital Kopp, Gonsalv Mainberger, Hans Urs von Balthasar und Hans Küng gehofft hatten, verlor aber mit dem Zerfall des katholischen Milieus seine soziologische Basis. Daran ändern auch Priesterinnen und verheiratete Priester nichts. Die Zukunft gehört eher einer privaten Frömmigkeit.»

Pirmin Meier

«Tatsächlich haben die heutigen innerkirchlichen Konflikte, insbesondere die im Bistum Chur, viel gemeinsam mit dem damaligen Kulturkampf. Der Hauptunterschied liegt im Umstand, dass die Kirche bei weitem nicht mehr das Gewicht hat, das sie im 19. Jahrhundert hatte.»

Josef Lang

Josef Lang, Pirmin Meier: *Kulturkampf. Die Schweiz des 19. Jahrhunderts im Spiegel von heute*. Verlag Hier und Jetzt 2017, Fr. 39.–

Buchpräsentation: 21. Juni, 19.30 Uhr, Buchhandlung Comedia St.Gallen.
Mit Josef Lang, Pirmin Meier und Paul Rechsteiner, in Zusammenarbeit mit der Bildungsgemeinschaft St.Gallen.

Kultur

Kleinstadt

Grandes Dames

Flüchtiges

Himmliches

Baupolitik

Erbpolitik

Antifaschist

Kulturparcours

Barkultur