



Als Präsident und Direktor der Stiftung Pierre Gianadda Spiritus Rector der Kulturstadt Martigny: Léonard Gianadda. (Bild key)

## Martigny als Ville d'Art

### Ungebrochene Ausstrahlung der Fondation Gianadda

Die Gianadda-Stiftung in Martigny hat in den 25 Jahren ihres Bestehens rund sechs Millionen Besucher in die Stadt am Rhoneknie gelockt. Gemälde und Plastiken bekannter Künstler, ein galloromanisches Museum, eine Sonderschau über Leonardo da Vinci und ein Automobilmuseum treffen einen breiten Publikumsgeschmack. Die Handelsstadt Martigny macht mit der Kunst ein gutes Geschäft.

11. August

Der Erfolg sei eine Notwendigkeit, mehr nicht. Das sagt der Gründer und Inspirator der Fondation Pierre Gianadda, Léonard Gianadda, so leicht in einem Sonderdruck zum 25-jährigen Bestehen der Kunst- und Kulturstiftung. Und den Erfolg hat das Grosskind piemontesischer Einwanderer offenbar für sich gepachtet. Der wuchtige, den Umrissen des unterliegenden galloromanischen Tempels nachempfundene Bau war zwar bei den Martignerains anfänglich umstritten. Doch seit seiner Einweihung im Jahre 1978 hat die Fondation mit gut 90 Ausstellungen und über 400 Konzerten mehr als sechs Millionen Besucher nach Martigny gebracht.

Einen der Höhepunkte bildete eine Ausstellung mit Werken von Vincent van Gogh. 500 000 Besucher drängten sich in nur drei Monaten in den Kunsttempel im Südosten des Städtchens. Vor allem Westschweizer, dann aber auch Franzosen, Italiener und Deutsche fühlen sich von der eigenwilligen, auf den ersten Blick auch etwas wahllosen, gleichwohl aber faszinierenden Mischung aus Museum, Wechselausstellungen, Freiluft-Galerie, Da-Vinci-Sonderschau und Automobil-Oldtimern angesprochen. Demgegenüber hat die Fondation ihre Potenziale in der Deutschschweiz noch bei weitem nicht ausgeschöpft. Dies könnte sich allerdings ändern. Denn ab Dezember 2003 wird eine umfassende Retrospektive zum Werk Albert Ankers mit zahlreichen, bisher wenig ausgetragenen Bildern aus Privatsammlungen gezeigt.

Der ETH-Ingenieur Léonard Gianadda baute in den sechziger und siebziger Jahren ein gutes Tausend Wohnungen in der aufstrebenden Handels- und Gewerbestadt. Bei Fundamentarbeiten auf einem seiner vielen Baugrundstücke stiess man auf die Überreste eines galloromanischen Tempels. Léonard Gianadda faszinierten die alten Gemäuer. Obwohl er die Baubewilligung in der

Tasche hatte, verzichtete er auf die Realisierung seines Projektes. Schliesslich hatte man in Martigny während Jahren schon davon geträumt, irgendwann endlich ein Museum zu eröffnen, das an die reiche Geschichte des Städtchens anknüpfte. Als just um diese Zeit sein jüngerer Bruder Pierre bei einem Flugzeugunglück in Süditalien ums Leben kam, beschloss Léonard Gianadda, eine Stiftung mit Museum und Ausstellungsräumen zu errichten. Das Kulturzentrum sollte den Namen seines Bruders tragen.

Für die Handels- und Gewerbestadt mit ihren 15 000 Einwohnern ist die Fondation Gianadda inzwischen zu einem der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren aufgerückt. Der Kulturbetrieb mit seinem Budget von sieben Millionen Franken beschäftigt 35 Personen. Noch höher zu gewichten ist indes die Ausstrahlung auf die ganze Region: Der Tourismus lebte hier früher von den Durchreisenden, die auf dem Weg nach Mailand, Frankreich oder ins Aostatal einen Etappenhalt einlegten. Heute kurbelt der Ruf Martignys als Ville d'Art das Geschäft an.

Dem Mentor der Kulturstadt Martigny, der inzwischen in den Stand der Unsterblichen der Académie française erhoben wurde, sagt man nach, er sei eine ausgesprochen dominante Persönlichkeit. Kleinlich aber ist der Kulturkönig von Martigny mit Sicherheit nicht. Das zeigt sich nicht zuletzt an Details im alltäglichen Betrieb der Fondation: Der Besucher wird nicht gegängelt; das Betreten des Rasens in der weitläufigen Gartenlandschaft mit ihren Skulpturen ist ausdrücklich erlaubt, ebenso das Picknicken im stiftungseigenen Restaurant. Eines nur bedauert der starke Mann der international bekannten Kulturstiftung in der Rückschau: Er habe in seinem Leben zu viel Zeit mit Geldverdienen verplempert; er hätte sich statt umfangreichen Immobiliengeschäften intensiver der Lektüre und dem Theater widmen sollen.

## Wahlen 2003

### Mehr als nur eine Spielerei Nutzen des Internets für die eidgenössischen Wahlen

Von Jan Fivaz und Daniel Schwarz\*

Trotz vorläufigem Ende des Internetbooms tüfteln Politologen und Informatiker an Wahlhilfe-Systemen, die den Wählern im Hinblick auf den Wahlherbst 2003 die Auswahl ihrer bevorzugten Kandidaten erleichtern sollen. Unerlässlich ist bei den interaktiven Wahlhilfen, die auf dem Prinzip übereinstimmender Positionen zu bestimmten Sachfragen basieren, dass auch genügend Kandidierende mitmachen.

In ihren wahlrelevanten Internetauftritten nutzen die politischen Parteien und einzelnen Kandidierenden für das eidgenössische Parlament kaum je die Möglichkeiten, die ihnen das Internet bieten würde. Auch wenn die gegenwärtigen Auftritte für den Wahlherbst sicherlich für niemanden wahlentscheidend sein werden, so zeigt sich doch, dass das Potenzial noch längst nicht ausgeschöpft ist. Die Parteauftritte im Internet lassen den Eindruck entstehen, sie seien vorwiegend für die Kommunikation mit Parteimitgliedern und nahestehenden Personen konzipiert und weniger mit möglichen Wählern. Die Internetseiten führen Pressecommuniqués, Statuten, Programme und andere Parteipapiere in elektronischer Form auf. Auch die meisten Webseiten der Kandidierenden dürften – mit Ausnahme einiger prominenter Kandidaten – vor allem von den jeweiligen Bekannten und Freunden besucht werden.

#### Plattformen mit Information

Bereits seit längerem gibt es parteiunabhängige Wahlplattformen, wie etwa die Seite «www.wahlen.ch» der im aargauischen Wohlen situierten PR-Agentur BfK Mediendienste, oder aber «www.politiker.ch», ein gemeinsames Projekt der Druckerei AG Suhr und der Agentur für politische Kommunikation in Bern. Konzeptionell sind diese Seiten noch eher einfach gestrickt. Die Kandidierenden können gegen eine Gebühr (ab 150 Franken) ein Porträt von sich in einer Datenbank erstellen lassen, diese steht dann den Wählerinnen und Wählern zur Abfrage offen. Die Angaben entsprechen etwa den in Wahlprospekten der Parteien vorhandenen Informationen, weiterführende Optionen wie etwa Videoporträts sind aufpreispflichtig und werden nur von den wenigsten Kandidierenden genutzt.

Etwas weiter gehen professionelle Informations- und Hintergrundseiten wie etwa die gemeinsame Wahlwebseite der SRG-Programme, «www.ch03.ch». Die Seite enthält eine Fülle von Informationen und führt auch Hintergrundinformationen zur Wahl auf, die von ausserhalb des SRG-Hauses stammen, wie beispielsweise «Geo-Politics», einen interaktiven politischen Atlas des Bundesamts für Statistik, oder das «Wahlbarometer» des GfS-Instituts in Bern. Weiter finden sich Informationen zum Wahlsystem, zur politischen Aktualität (Agenturmeldungen der SDA) sowie natürlich die SRG-eigenen Video- und Tondateien mit ausgewählten Radio- und Fernsehbeiträgen. Ähnliche Hintergrundseiten führen auch andere, grössere Medienhäuser.

#### Ein Spiel als Prognoseinstrument

Eine besondere Wahlwebseite ist die Wahlbörse der «Sonntags-Zeitung», sie findet sich unter «www.sonntagszeitung.ch/wahlboerse.htm». Auf einer von einer deutschen Firma entwickelten und im Ausland bereits ausgiebig eingesetzten Seite können Wählerinnen und Wähler mit Aktien der an der Wahl teilnehmenden Parteien handeln. Aus den Aktienkursen wird eine «Prognose» für den Wahlherbst abgeleitet. Bei den Bundestagswahlen 1998 in Deutschland gelang es übrigens nur einem einzigen Meinungsforschungsinstitut, eine präzisere Prognose des Wahlergebnisses zu erzielen, als es die Wahlbörse erreichte. Gespannt wartet man in der Branche deshalb auf die entsprechenden Werte für die eidgenössischen Wahlen 2003.

#### Parteien im «Warenkorb»

Ebenfalls im Ausland entwickelt wurden die ersten Varianten von Wahlwebseiten einer neuen Generation, die die Möglichkeiten des Mediums

\* Die Berner Politologen Jan Fivaz und Daniel Schwarz sind Mitglieder der Projektgruppe Wahlplattform «smartvote».

weiter auszuschöpfen versucht. In den Niederlanden etwa brachte das Instituut voor Publiek en Politiek (IPP) den «StemWijzer» hervor, ein Wahlhilfeprojekt, in welchem den Parteien 20 bis 30 Fragen vorgelegt und die Antworten gespeichert werden. Die Wähler können dann durch Beantwortung der gleichen Fragen herausfinden, welche Partei ihnen am nächsten steht. Das System entwickelte sich zu einem Exportschlager. Als «wahl-o-mat.de» oder «wahlkabine.at» wurde es mit grossem Erfolg bei den letztjährigen Wahlen in Deutschland und Österreich eingesetzt. Rund drei Millionen Mal wurde der «wahl-o-mat» angeklickt, die Wahlkabine hat rund 450 000 Wahlempfehlungen ausgestellt.

Unter «www.politarena.com» wird diese Wahlhilfe – finanziert von der Coop-Presse und umgesetzt von «Politik Digital Schweiz» – ab Ende August auch für die National- und Ständeratswahlen zur Verfügung stehen. Das Konzept der «Politarena» ist sehr einfach zu handhaben, Wahlempfehlungen können aber nur für Parteien auf gesamtschweizerischer Ebene ausgestellt werden, es differenziert nicht nach Personen oder Kantonen.

#### Das Projekt «smartvote»

Unser Projekt «smartvote», das von einer interdisziplinären Gruppe von Wissenschaftern gemeinsam konzipiert und auf das Wahlsystem der Schweiz abgestimmt wurde, funktioniert nach ähnlichen Prinzipien wie das niederländische System. Im Unterschied zu diesem werden bei «smartvote» aber 70 Fragen den Kandidierenden direkt gestellt und nicht den Parteien. Zudem können die Wählenden, nachdem sie die Fragen beantwortet haben, angeben, für welchen Kanton und für welche Wahl (Ständerats- oder Nationalratswahl) sie eine Wahlempfehlung wünschen.

#### NZZ Online

Interaktiver Kandidaten-Schnelltest  
und alles über den Wahlkampf  
im Special zu Wahlen 2003 auf NZZ Online.  
[www.nzz.ch/wahlen](http://www.nzz.ch/wahlen)

Als Resultat erscheint eine rangierte Liste mit Kandidierenden (auf Wunsch auch mit Listen), auf den Spitzenplätzen liegen jeweils diejenigen Kandidierenden, deren Antworten am besten mit den eigenen übereinstimmen.

Zu allen Kandidierenden lassen sich zusätzliche Informationen wie Interessenbindungen, bisherige politische Ämter oder eine grafische Darstellung der politischen Haltungen abrufen. Die Empfehlungsliste kann zudem weiter bearbeitet werden, etwa indem man nach Belieben panschiert oder kumuliert. Dies über die sogenannte «myvote-Onlinewahl», konzipiert von der Firma MySign AG in Aarau. 1999 haben 70 000 Besucher diese Möglichkeit ausprobiert. Die Wahlhilfe «smartvote» in Kombination mit «myvote-Onlinewahl» sind auf der Wahlplattform «www.-smartvote.ch» oder «www.kandidaten.ch» zu finden. Möglich ist der Einstieg über NZZ Online (vgl. «www.nzz.ch/wahlen»).

Die Internet-Wahlhilfe funktioniert nur, wenn eine ausreichende Anzahl Kandidierende teilnimmt, die den Fragebogen auch tatsächlich ausfüllt. Derzeit haben sich etwas mehr als 1000 Kandidierende registrieren lassen, was allerdings kostenpflichtig ist (30 bis 90 Franken). Den Fragebogen ausgefüllt haben bisher erst rund 260 von ihnen. Das reicht noch nicht aus, damit das System auch wirklich funktioniert. In Zukunft aber dürften solche Wahlhilfen an Bedeutung zunehmen.

## Winterthur Tourismus ohne Partner

### Mangelnde Unterstützung im Weinland und im Oberland

Nach Ansicht von Winterthur Tourismus werden das Zürcher Weinland und das Zürcher Oberland touristisch zu wenig vermarktet. Im Weinland gibt es seit zwei Jahren keine Tourismusorganisation mehr. Das Oberland verfügt über eine entsprechende Organisation, doch richten sich ihre Angebote weitgehend an Naherholungssuchende.

em. An Messen und in Publikationen macht Winterthur Tourismus regelmässig auch auf touristische Angebote im Zürcher Weinland und im Zürcher Oberland aufmerksam. Von einer Zusammenarbeit mit den beiden Regionen könnte auch Winterthur Tourismus profitieren. Nach Auskunft des Winterthurer Tourismusdirektors Thomas Meier fehlt es aber an geeigneten Partnern. Zwar arbeite man mit einzelnen Leistungsanbietern zusammen, eine strukturierte Kooperation mit entsprechenden Tourismusorganisationen gebe es jedoch nicht. Winterthur Tourismus erbringe Leistungen, die nicht abgegolten würden. Auch in der Region Winterthur lasse die Unterstützung zu wünschen übrig. Zahlreiche Gemeinden stellten Forderungen, seien jedoch nicht bereit, Mitglied der Organisation zu werden.

#### Tourismusmarketing wird schwieriger

Laut Meier nehmen die Anforderungen an das Tourismusmarketing laufend zu. Viele Tourismusorganisationen hätten dies noch nicht erkannt und versuchten, alle Leistungen selbst zu erbringen, was angesichts der begrenzten personellen und finanziellen Ressourcen unmöglich sei. Nur mit «intelligenten Kooperationen» werde man

den Anforderungen gerecht. Dank der Zusammenarbeit mit übergeordneten Tourismusorganisationen sei Winterthur Tourismus auch in der übrigen Schweiz präsent. So koste allein der Kooperationsvertrag mit Zürich Tourismus die Organisation 30 000 Franken pro Jahr, was rund ein Fünftel des Marketingbudgets ausmache.

Auch wenn das Zürcher Weinland und das Zürcher Oberland keine eigentlichen Ferienregionen sind, attestiert ihnen Meier aufgrund der schönen Landschaften und verschiedener Sehenswürdigkeiten touristisches Potenzial. Der Tourismusverein Zürcher Weinland wurde vor rund zwei Jahren aufgelöst. Meier setzte sich für die Bildung einer Nachfolgeorganisation ein und hätte auch im neuen Vorstand Einsitz genommen, stiess dabei aber auf geringes Interesse.

Gute Noten gibt er dagegen grundsätzlich dem Verein Tourismus Region Zürcher Oberland, der über einen Internetauftritt (www.trzo.ch) verfügt, eine Geschäftsstelle bei der Schifffahrtsgenossenschaft Greifensee in Maur betreibt und seit einigen Jahren die Broschüre «Züri-Oberland. Viel Vergnügen» herausgibt. Diese Einrichtung arbeite sehr professionell. Sie beschränke sich allerdings darauf, Freizeitangebote für Einheimische zu pro-

pagieren. Angesichts der knappen finanziellen Mittel sei dies zwar richtig, Tourismus sei jedoch definitionsgemäss etwas anderes. Diese Ausrichtung der Tourismusorganisation habe zur Folge, dass Winterthur Tourismus sämtliche Angebote aus dem Zürcher Oberland selbst eruieren müsse.

#### Weinland zu wenig attraktiv?

Der Tourismusverein Zürcher Weinland litt in den letzten Jahren unter einem zunehmenden Mitgliederschwund. Weil sich keine Vorstandsmitglieder mehr finden liessen, löste sich der Verein schliesslich auf. Nach Ansicht des ehemaligen Vereinspräsidenten Valentin Zandorella (Benken) hält sich der Verlust in Grenzen. Das Weinland verfüge «neben dem Rheinfluss sowie einigen Wanderwegen und Beizen» über keine attraktiven Angebote. Er habe sich zwar um den Fortbestand des Vereins bemüht, doch sei das Echo gering gewesen. Mit einem Budget von rund 12 000 Franken habe man zudem über zu wenig Mittel ver-

fügt, um die Region touristisch erfolgreich vermarkten zu können. – Alfred Gerber, Präsident von Tourismus Region Zürcher Oberland, weist darauf hin, dass ein Teil der Region auf Rapperswil und ein Teil auf Winterthur ausgerichtet sei – eine Organisationsstruktur, die es gemäss touristischen Kriterien eigentlich gar nicht geben sollte. Die 1999 von der Vereinigung Pro Zürcher Berggebiet gegründete Organisation sei immer noch im Aufbau begriffen. Weil das Oberland weder über hochkarätige touristische Sehenswürdigkeiten noch über eine entsprechende Hotelinfrastruktur für Feriengäste verfüge, sei es sinnvoller, die Region als Freizeitregion zu vermarkten, als sich an ausländischen Messen zu präsentieren, zumal die finanziellen Mittel mit einem Budget von 150 000 Franken bescheiden seien. Die Organisation erarbeite alle Publikationen selbständig. Die Broschüre, die in einer Auflage von 65 000 Exemplaren erscheint, finde Anklang, und von den Gemeinden wird die Organisation laut Gerber ausreichend unterstützt.