

Belächelt, beneidet, bewundert Jugendmedien in der Schweiz





Mediales Entwicklungsland

Obwohl sich die Schweiz nach wie vor für eine der vielfältigsten Medienlandschaften rühmen kann, fehlt im Bereich der Jugendmedien die Kontinuität und die Zusammenarbeit zwischen Jugendlichen, Schulen, Jugendarbeit und Medien. Andreas Renggli

Erscheint ein Schweizer Jugendmedium mal nicht termingerecht, weil Prüfungen, Job oder Sommergrippe dem Redaktionsteam einen Strich durch die Rechnung machen, drohen bestehende Inserenten gleich abzuspringen.

Was bei uns fehlt, ist die Kontinuität von Jugendmedienprodukten. Ohne sie kann sich keine richtige Jugendmedienlandschaft entwickeln. Ein längerfristiger Aufbau ist nur möglich, wenn Jugendliche, Schulen, Jugendarbeit und professionelle Medien in die gleiche Richtung ziehen und die starken kurzfristigen Schwankungen ausglätten helfen. Junge Medienmacherinnen und Medienmacher brauchen ab und zu Tipps, Tricks und offene Türen für neue Inserate oder ein zusätzliches Arbeitsgerät. Wenn nicht, hätten sie

schon lange eigene Medienimperien aufgebaut. Sind sie jedoch mal vom Virus befallen, scheuen sie kaum einen Aufwand für eigene Berichte. Wie die wenigen Beispiele zeigen, besteht bei Jugendlichen durchaus ein Interesse an eigenen Medien. Und Helvetien hätte zweifellos ein paar gute Jugendmedien verdient.

Diese Ausstellung zeigt lediglich einen Ausschnitt der einheimischen Jugendmedienlandschaft. Den Rahmen für die hier präsentierten Medien haben das Projektteam, die Relevanz der Medien, die Ausstellungsfläche und die Macht der Zeit gesetzt. Die Vielfalt eingeschränkt hat leider auch die ausgebliebene Reaktion einzelner Jugendmedien. In Wirklichkeit ist unsere Jugendmedienlandschaft noch einiges grösser und bunter. Wichtig zu wissen ist zudem, dass alle Beiträge in diesem Magazin ohne spezielle Hinweise für den 1. April 2006 gelten. Was in der Zwischenzeit passiert ist, kann hier nur beschränkt aufgegriffen werden.



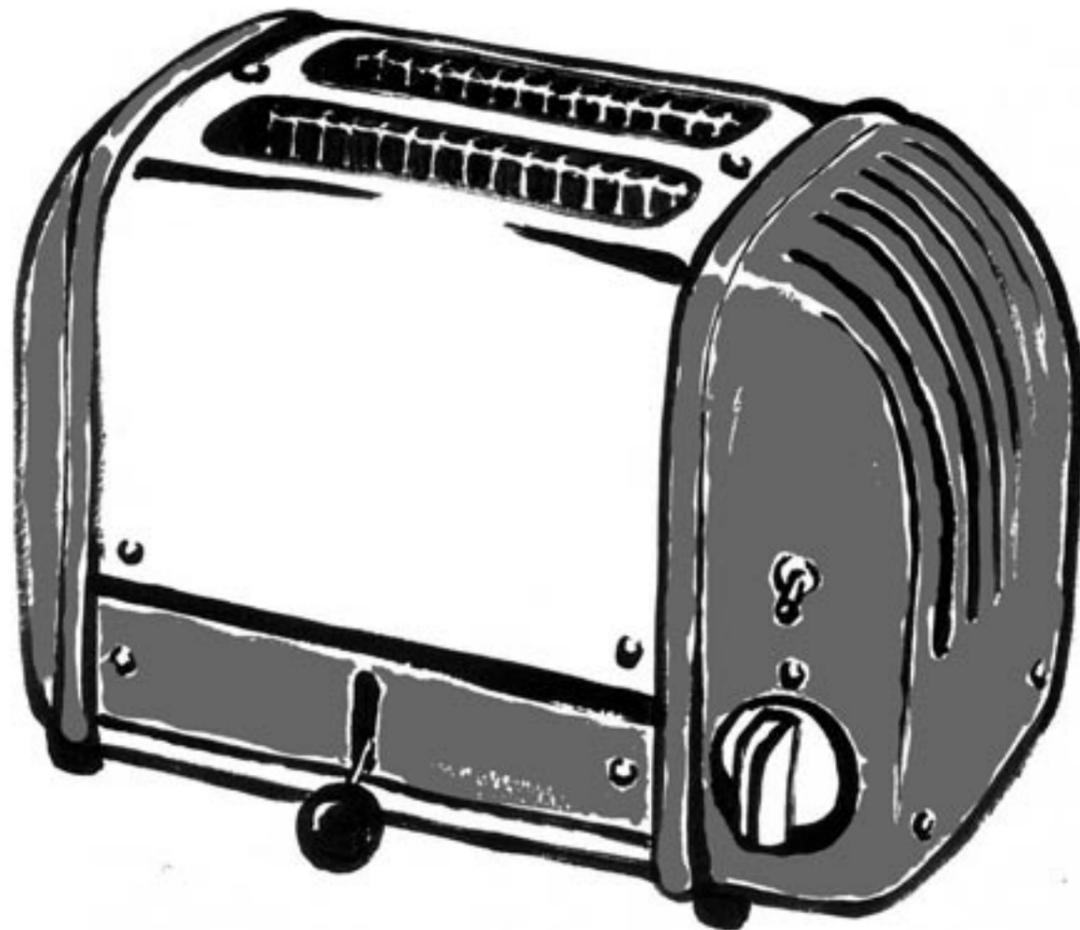
Print

Das Spannendste an Printmedien ist zweifellos das, was mit den Texten und Bildern nach Redaktionsschluss passiert. Was gedruckt wird, wirkt trotz Computerdichte und vorgeschrittener Evolution seriöser und irgendwie auch ein Stück näher an der Wirklichkeit.

Die folgende Aufzählung sowie auch die in den drei anderen Mediengattungen halten alle dem Projektteam bekannten Medien fest, unabhängig davon, ob sie es in die Ausstellung geschafft haben. Dazu gehören aktive wie auch bereits eingestellte Medien, solche, die den Begriff Jugendmedien etwas strapazieren, und solche, die sich nicht primär an Jugendliche richten, jedoch einzelne Publikationsgefässe für Jugendthemen haben.

21i, 4-Teens, 4U, Adrenalin, Apropos, Atlantis, Atopos, Bambi-Club, Bewegungsmelder, Blättli, Blickpunkt, Blitz, Brainstorm, Brav da, Bravo, Bumerang, Bummerang, Der bunte Hund, Chili, Countdown, Dagobert, Dekadent, Dialog, Eisbrecher, Ernst, Euro 26, Fax, Feedback, Forecast, Free Mops, Fresh Stuff, Fricomy, Frox, Froz, Gezetera, Girl, Gruntz, Hammer, Hangar 21, Hayfever, Hicks, High, High 5, Hotcha, Hot Dog, Join, Juckreiz, Jumi, Keks, Katapult, Der kleine Mönch, Kleiner Merkur, Klack, Klugscheis-

ser, Kult, Kuss, Kwäcksilber, Läbig, Lautstark, Lies emol, Lollipop, Loop, Mädchen, Mex, Mistral, Mondaystar, Montag, Moskito, Musenalp Express, Music Scene, Neon, Nerv, Neuer Zürcher Zunder, Occhio, Party News, Perspektiven, Pfiff, Pfnüsel, Pick up, Pladdi, Pop, Pop Rocky, Popcorn, Primus, Pultgekritzeln, Punts, Rassig, Realrocker Magazine, Reflex, Rockestra, Saiten, Salamander, Sändwitsch, Schülerzeitung, Schweizer Jugend, School News, Schorsch, Dr Seich, Sequenz, Seventh Sky, Sheep, Sifon, SoDA, Sodbrennen, Spartakus, Spiggzeedel, Sputnik, Staubsuuger, Studiversum, Subito, Sugar, Szenario, Szene, Take.off, Tango, Team, Teensmag, The Box, The Point, Prawda, Toaster, Troubadour, Twin, Und überhaupt, Ultimatum, Unikum, Voce, The Voice, Waldblick, Wärrchhoff Press, Word, Yam, Youthpaper, Zeitlupe, Zinne-Ziitig, Zündstoff.



tink.ch/toaster

«Erfolg bedeutet nicht immer berühmt sein» Michael Perricone

Das Jugendmagazin Toaster erschien nach 30 Jahren im Frühling 2002 zum letzten Mal. Seit Sommer 2004 existiert auch die Website nicht mehr. Michael Perricone, ehemaliger Co-Redaktionsleiter und Co-Verleger des Toaster, erzählt im Interview über die intensive und kreative Zeit, die er bei der Zeitschrift verbracht hat. Viele Kontakte von damals sind ihm auch jetzt noch nützlich. Fanny Schlegel, 30.9.2004

Ihre Zeit beim Toaster war sehr bewegt. Weshalb gingen Sie?

Der Grund war, dass ich bereits im Sommer 1994 bei der Tamedia ein Konzept für eine Jugendzeitung eingereicht hatte. Die Leute da hatten unabhängig davon im Sinn, eine Jugendbeilage für den Tagesanzeiger zu lancieren. Sie haben mich deshalb Ende 1994 angefragt, ob ich bei der Gründung dieser Jugendbeilage dabei

sein will. Nach einer schlaflosen Nacht habe ich zugesagt und mein Kind, den Toaster, verlassen. Es hat mich enorm gereizt, meine Erfahrung in Sachen Jugendmedien bei einem grossen Verlag mit richtig viel Geld auszuspielen, bevor ich selbst nicht mehr jung war.

Welche Medienerfahrung brachten Sie mit, als Sie mit der Arbeit für den Toaster begannen?

Spezifische Kenntnisse hatte ich einzig in technischen Fragen (Layout, grafische Abwicklung, Druck). Ich habe mich aber, seit ich 14 bin, sehr für Politik interessiert, war auch selbst mal in einer Partei aktiv und hatte meine Meinung. Zudem hat mich die Zeitung gereizt, weil guter Journalismus zur Aufklärung beitragen kann und soll.

und Leser geführt, die Zeitung kampagnenmässig aktiv und von Hand auf verschiedenen Schulhöfen verteilt. Generell war es eine Imagekorrektur weg vom eher verstaubten 21i hin zum lebendigen und bissigen Toaster.

Inzwischen sind Sie bei SF DRS in der Redaktion von 10 vor 10. War der Toaster für Sie der Sprung ins professionelle Medienbusiness?

Aber sicher. Da ich nie studiert habe, die allermeisten Kolleginnen und Kollegen in meinem Metier jedoch ein Studium mitbringen, war das Zeitungsmachen beim Toaster die perfekte Möglichkeit, um meine Stärken als Journalist und verlegerisch denkender Mensch darzustellen. Ohne diese Möglichkeit hätte ich den Einstieg nur schwer geschafft, denn selbst eine Praktikumsstelle wäre ohne Studium kaum erhältlich gewesen.

Was braucht eine junge Person, um im stürmischen Klima der Medienwelt bestehen zu können? Ihre guten Ratschläge für Jugendliche, die vom Berufsbild Journalist/in träumen:

Man sollte sich fragen, weshalb man von diesem Berufsbild träumt. Verspricht man sich spannende Reisen rund um die Welt – dann vergiss es. Verspricht man sich persönliche Bekanntheit und Ruhm – kaum ein Journalist ist bekannt oder ruhmreich. Einfacher wird man Rockstar. Interessiert man sich aber für gesellschaftliche Zusammenhänge, ist man bereit, sich in Themen einzuarbeiten, immer einen offenen Blick zu haben und das eigene (Vor-)Urteil zu revidieren, ist man bereit, unregelmässig zu arbeiten und die eigene Arbeit in den Dienst der Öffentlichkeit zu stellen, dann kann man es versuchen. Und am besten lernt man das Handwerk von Grund auf, also bei einer kleinen Zeitung oder beim Radio, wo man eher etwas ausprobieren und selber gestalten kann. Man muss sich bewusst sein: Viele wollen diesen Beruf ergreifen und nur die wirklich Guten haben darin Erfolg – wie fast immer im Leben.

Person

Michael Perricone ist inzwischen 39 Jahre alt. Nach einer Lehre als visueller Gestalter hat er 1988 eine fotografische Ausbildung angehängt und bis 1991 für Werbefilmfirmen und als Grafiker in einer Agentur gearbeitet. Im Frühjahr 1991 wurde beim damaligen 21i (ab 1992 Toaster) eine Stelle als Co-Redaktionsleiter und Co-Verlagsleiter frei. Perricone verliess den Toaster im Januar 1995.

Geschichte

1972 Das Jugendmagazin 21i wird in der Stadt Zürich lanciert. Die Stadt unterstützt das Projekt finanziell. Es wird zu einem Organ der Linksalternativen und hat eine relativ kleine Auflage von zirka 1 000 Exemplaren.

1992 Zwanzig Jahre später wird aus dem 21i der Toaster. Das Magazin wird von Grund auf erneuert, das Layout verändert und der Inhalt überdacht: weg vom miefigen Blatt zu einer modernen Zeitschrift von Jungen für Junge.

1995 Der Stadtrat lehnt eine Klage gegen den Toaster ab, der zu einer Demo aufgerufen hatte, welche in Gewalttätigkeiten endete.

1996 Der Toaster wird aufgrund finanzieller Schwierigkeiten beinahe eingestellt und kann im letzten Moment noch gerettet werden.

2001 Die Stadt Zürich stellt die Subventionen an das Jugendmagazin Toaster ein.

2002 Ein Hochglanzmagazin ist für den 30-jährigen Geburtstag geplant. Im selben Jahr muss das Magazin aufgrund finanzieller Schwierigkeiten eingestellt werden.

2004 Die Website läuft vorerst weiter. Vor allem über das Gästebuch werden zahlreiche literarische Kunststücke publiziert und teilweise heftig diskutiert. Doch zwei Jahre nach der letzten gedruckten Ausgabe verschwindet auch die Website von der Bildfläche.

«Der Medienkonsum hat sich in den letzten Jahren zwar deutlich verändert. Aber die Seele der jungen Menschen ist die gleiche geblieben»

Othmar Beerli

Die grosse Krise der Schweizer Jugendzeitschriften kam in den Neunzigerjahren: Gleich reihenweise stellten Magazine und Zeitungsbeilagen für Teenager ihr Erscheinen ein. Nacheinander verschwanden der Musenalp Express, der Toaster, Ernst (Jugendbeilage des Tages-Anzeigers) sowie das von der Winterthur-Versicherung produzierte Hangar 21. Und Ende 2002 verlor auch die traditionellste aller Schweizer Jugendzeitschriften, die Schweizer Jugend, den Kampf gegen den Aufschwund. Neue Luzerner Zeitung, 11.5.2005

Trotz schwieriger Voraussetzungen auf dem Schweizer Markt wagt nun ein Pionier im Bereich der Jugendzeitschriften einen zweiten Anlauf: Othmar Beerli aus Ennetbürgen lancierte im April den Musenalp Express 1976 als Flugblatt mit Rabatt-Aktionen für Schüler (junior Discount Service) gegründet. Bald kamen selbst verfasste Texte der Jugendlichen hinzu. 1990 wurde der Gründer aber von neuen Versandpartnern aus dem Unternehmen gedrängt, oder, wie er es selber formuliert: „Meine Zeitschrift wurde mir gestohlen.“ Kurz darauf stellte der Musenalp Express sein Erscheinen ein.

Lyrik der SMS-Generation

Der neue Musenalp Express setzt vorab auf Bewährtes: Gedichte, Kurzgeschichten, Reiseberichte und Fotos von Jugendlichen. Dazu kommen Sonderangebote für Klingeltöne, Videospiele und Bücher sowie eine interaktive Website (www.musalp.com). Beerli ist überzeugt, dass diese Konzept funktioniert: «Der Medienkonsum hat sich in den letzten Jahren zwar deutlich verändert. Aber die Seele der jungen Menschen ist die gleiche geblieben.»

Schreiben und Lesen sei auch heute noch aktuell bei den Jugendlichen, betont der 59-Jährige und spricht von der 160-Zeichen-Lyrik der SMS. Im ersten Heft sinniert etwa eine 14-jährige Schülerin in einem etwas holprigen Gedicht über den Wert des Geldes. Und ein 18-Jähriger meint kurz und bündig: «Es gibt nichts Geräuschvolleres als die absolute Stille.» Der neue Musenalp Express, der an 4200 Schulen verteilt wird, durch Dienstleistungen, Inserate und Beiträge der Junior-Discount-Partner. Der Musenalp-Gründer ist jedenfalls mit dem Neustart zufrieden. «Anfang Januar hatte ich noch gehofft, dass ich für die erste Ausgabe 16 Seiten zusammen bringe. Nun hat das Heft schon wieder einen Umfang von 100 Seiten.»

Geschichte

1976 Der erste Musenalp Express erscheint. Das Gratismagazin mit Geschichten, Gedichten und Bildern von Jugendlichen für Jugendliche sowie günstigen Elektronikangeboten (Junior-Discount-Service) wird auf seinem Höhepunkt eine Auflage von über 300 000 Exemplaren und einen Umsatz von 25 Mio. Franken erzielen.

Der Musenalp Express gilt damit als grösste Schweizer Jugendzeitschrift aller Zeiten.

1988 Othmar Beerli expandiert seine Idee nach Deutschland, wo das Heft an allen Poststellen angeboten wird. Schnell steigt die Auflage auf



1,25 Mio. Exemplare. Die deutschen Medien zeigen sich begeistert.

1990 Die Wende in Deutschland bringt Beerli Unglück. Sein Geschäft mit dem Musenalp Express gerät ins Stocken, er verliert die Aktienmehrheit an die Fotolabo-Gruppe.

1995 Othmar Beerli hat die deutsche Ausgabe behalten können, doch wird auch sie nun eingestellt.

1996 Über den Umweg eines weiteren Besitzers gelangt das Heft schliesslich zu Ringier. Das Verlagshaus konzipiert das Magazin neu und lanciert es als kostenpflichtigen Titel unter dem Namen Mex.

1995 Die Auflage entwickelt sich unbefriedigend, weshalb Ringier Mex nach zwei Jahren bereits weiterverkauft. Factum, eine Zürcher Agentur für Direktmarketing, übernimmt die Zeitschrift und gestaltet sie komplett um.

2002 Die Reise geht weiter Richtung Osten. Mex wird neu von der Kommunikationsfirma Mediavox aus St. Gallen aufgelegt.

Mit dem ursprünglichen Musenalp Express hat Mex zu diesem Zeitpunkt nichts mehr gemeinsam.

2005 Nach einigen Schicksalschlägen nimmt Beerli seine Vision wieder auf. Der Musenalp Express er-

scheint nach langem Unterbruch am 1. März 2005 in der altbewährten Form. Der Tagesanzeiger kommentiert: «Oft belächelt, aber nicht unterzukriegen.»

2006 Nach einer zweiten Ausgabe im Sommer 2005 erscheint das erste Heft statt im Januar erst im März. Und statt 100 zählt es nur noch 50 Seiten. Es ist gleich auch die letzte Ausgabe seit dem Comeback.

Seither ist es um den Musenalp Express komplett ruhig geworden. Es scheint, als sei das Magazin zusammen mit dem Internetportal erneut eingeschlafen.



tink.ch / schweizer Jugend

«Das Leben auf der Redaktion war bunt, vielseitig, hektisch und herausfordernd» Peter-Lukas Meier

70 000 Abos hatte die Schweizer Jugend einst, heute gibt es sie nicht mehr. Geblieben sind Exemplare und Erinnerungen. Peter-Lukas Meier war vor 25 Jahren Chefredaktor der traditionsreichen Jugendzeitschrift. Ein Interview über seinen damaligen Posten, das Leben auf der Redaktion und die inhaltlichen Schwerpunkte der Schweizer Jugend. Janosch Szabo, 1.4.2006

In den 80er Jahren waren Sie Chefredaktor der Schweizer Jugend. Wie sind Sie dazu gekommen?

Ich habe als Jura-Student in den Sommerferien auf Lokalredaktionen gejobbt und bin so auf den Geschmack des Journalismus gekommen. Als dann 1981 in meiner Heimatstadt Solothurn die Stelle eines Redaktors für die Jugendzeitschrift ausgeschrieben war, habe ich mich beworben und schliesslich mein Studium zu Gunsten des Journalismus an den Nagel gehängt.

Und dann waren Sie auf Anhieb Chefredaktor?

Ja, aber in den ersten zwei Jahren habe ich die Stelle noch mit einer erfahrenen Person geteilt. Sie hat jeweils an einem Tag pro Woche eine Art Coaching gemacht.

Was waren Ihre Aufgaben als Chefredaktor?

Die Führung eines kleinen Redaktions- und Grafikteams von fünf Leuten und sehr vielen freien Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Ich war verantwortlich für die Planung, Organisation, Redaktion und Produktionsüberwachung eines jeden Hefts, für alle Schritte bis zur Fertigstellung.

Was war an Ihrer Arbeit besonders faszinierend?

Die Freiheit, die man mir gewährte, und die Verantwortung, die man mir übertrug. Ich war damals 20 Jahre alt. Die Zeitschrift erschien wöchentlich in einer Auflage von 70 000 Exemplaren und machte über zwei Millionen Franken Umsatz.

Es war eine tolle Gelegenheit für mich als junger Journalist on the Job das Handwerk zu lernen, Fehler zu machen und Neues auszuprobieren. Schade, können das nicht mehr Journalisten so erleben. Ich denke, es war eine sehr spezielle Situation und ein Privileg für mich.

Wie war denn das Leben auf der Redaktion?

Es war bunt, vielseitig, hektisch, herausfordernd, wie das auf jeder Redaktion so ist. Und wenn wir mal eine Leseraktion machten, hatte das nicht selten schweizweite Folgen. So lancierte die Schweizer Jugend in den 70er Jahren einmal eine Aktion gegen triste Hydranten am Strassenrand, was zur Folge hatte, dass praktisch alle Hydranten in der Schweiz bunt und lustig angemalt wurden. Wir haben auch viele spannende Prominente auf der Redaktion gehabt, weil alle Erwachsenen gerne etwas für die Jugendlichen getan haben, und wir waren schlicht der geeignetste Kommunikationskanal dafür.

Was waren die inhaltlichen Schwerpunkte der Schweizer Jugend?

Die Faszination der Welt. Reisereportagen, Neues kennen lernen, Wissenschaft und Forschung. Wir versuchten das Geschehen in der Welt zu erklären, Politik und Zeitgeschehen verständlich zu machen und Interesse für andere Kulturen und Lebenshaltungen zu we-

cken. Natürlich gab es in der Zeitschrift auch Rätsel zur Unterhaltung, Berichte aus der Sparte Musik über Pop und Rock und als Lebensberatung die Rubrik von Gerda Fellay. Die wöchentlich erscheinende Zeitschrift hatte einen Umfang von 32 bis 36 Seiten.

Das braucht eine gute Planung. Was wurde an den Redaktionssitzungen besprochen?

Wir haben jeweils eine Blattkritik gemacht, zukünftige Themen und Aktionen besprochen, und die Wünsche des Verlagsleiters, die nicht immer unseren Vorstellungen entsprachen.

Haben Sie auch etwas verdient?

Ja, wir haben alle sehr gute Löhne gehabt und waren zu 100 Prozent angestellt. Es war eine professionelle Verlagsorganisation.

Wie hat sich die Schweizer Jugend über die Jahre hinweg entwickelt?

Wir haben in den 80er Jahren sehr viele Leserinnen und Leser verloren, weil es plötzlich sehr gute Konkurrenz durch den Spick gab und weil die Schulen nicht mehr so intensiv für unser Heft Werbung machen wollten, wie das früher der Fall gewesen war.

Nach rund acht Jahren als Chefredaktor sowie zwei weiteren als Verlagsleiter für die Schweizer Jugend und den Yakari-Verlag ging auch Peter-Lukas Meier. Er liess sich zum eidgenössisch diplomierten Verlagsfachmann weiterbilden und machte sich schliesslich in Solothurn als Verlagsberater selbstständig. Heute ist er Verlagsleiter des Rothus-Verlags.

Und die Schweizer Jugend gibt es nicht mehr. Im Sommer 2002, mitten im 77. Jahrgang, der 1924 als Schweizer Schüler gegründeten Zeitschrift, ging eine lange Tradition zu Ende. «Schade, dass es die Zeitschrift nicht mehr gibt», sagt Meier. «Es war eine wirklich grosse Kiste, auch noch aus heutiger Sicht.»

Schweizer Jugend

1924 Die Schweizer Jugend erscheint noch unter dem Namen Schweizer Schüler zum ersten Mal. Das Konzept geht auf. Gut recherchierte Artikel, interessante Themen machen das Heft jahrzehntelang zu einem der meistgelesenen Jugendmagazine der Schweiz, das auch oft im Unterricht eingesetzt wird.

1998 Spekulationen über sinkende Auflagezahlen sind im Umlauf, eine offizielle Beglaubigung wird nicht mehr durchgeführt. Man geht von etwa 15 000 Exemplaren aus, wenige Jahre zuvor waren es noch 53 700.

1996 - 2000 Die Schweizer Jugend wechselt mehrmals den Verlag und den Besitzer.

2002 Beschwerden gegen mehrmaliges Erscheinen derselben Artikel werden vom Schweizer Presserat gutgeheissen. Im selben Jahr wechselt das Heft zum Yakari-Verlag und erscheint unter neuem Namen: Jugend.ch. Nach der zehnten Ausgabe wird das Magazin ohne Vorwarnung eingestellt.

2003 4-Teens erscheint als Nachfolgerin der Schweizer Jugend, inhaltlich bleibt sie der Vorgängerin treu. Das Magazin kommt wegen unzulässigem Leserbrief-Recycling in Verruf. Die Beschwerde wird vom Schweizer Presserat gutgeheissen.

2006 4-Teens hat heute eine Auflage von 15 000 Exemplaren und eine vorwiegend weibliche Leserschaft (68 %). Das Konzept mit aktuellen Trends scheint wirtschaftlich aufzugehen.

Allerdings hat sich das Magazin inhaltlich stark von der Schweizer Jugend entfernt. Der Inhalt kann nicht mehr als redaktionell aufgearbeitet bezeichnet werden, da eine überwältigende Mehrheit der Texte aus Kooperationen stammen, wo eine nüchterne journalistische Distanz ganz offensichtlich fehlt.



1956 Die erste Ausgabe von Bravo, der Zeitschrift für Film und Fernsehen, erscheint mit einer Auflage von 30 000 Exemplaren.

1959 Das Heft wird in Zeitschrift mit dem jungen Herzen für Film, Fernsehen und Schlager umbenannt und folgt nun auch namentlich dem Programm, ein junges Zielpublikum erreichen zu wollen.

1969 Das Thema der Sexualaufklärung wird zu einem tragenden Element der Bravo. Neben dem Starkult lesen immer mehr Jugendliche das Magazin wegen des Teams von Dr. Sommer.

1985 Bravo TV wird ausgestrahlt, aber schon nach einem Jahr wieder eingestellt.

1988 Bravo Girl erscheint als Ableger für Mädchen zwischen 10 und 20 Jahren. In den nächsten Jahren entstehen weitere Ablegermagazine wie Bravo Sport und zuletzt Bravo Screenfun.

1991 wird für Bravo mit 1,5 Millionen verkauften Exemplaren zum auflagenstärksten Jahr. Zu verdanken ist dies dem Konzept der Boybands: Take That, Backstreet Boys und Caught in the Act sind so gecastet, dass jedes Mädchen einen Traumboy zum Anhimmeln findet.

1992 Die erste Bravo-Hits-CD, eine Compilation der aktuellen Charts, erscheint.

1993 Bravo TV wird wieder aufgenommen. Für viele junge Moderatorinnen und Moderatoren bedeutet diese Plattform der Start ins Showbusiness.

2002 Bravo TV wird vom ZDF übernommen. Moderatorin wird die Schweizerin Mia Aegerter.

2004 Bravo TV wird mangels zufriedenstellender Einschaltquoten erneut eingestellt.

2005 Bravo TV startet erneut. Diesmal auf PRO7 mit Sänger Ben als Moderator.

2006 Bravo feiert ihr 50-jähriges Jubiläum und erstmals stoppt der Leserückgang bei einer Auflage von zirka 520 000 Exemplaren.



1985 Die christliche Jugendzeitschrift Teens erscheint zum ersten Mal. Gründer ist der Schweizer Oberstufenlehrer Daniel Kohli, der zuvor die Verantwortung für die evangelische Zeitschrift Deine Jugend trug.

1987 Das Magazin wird um eine Rubrik für Lebenshilfe und Seelsorge ergänzt. Daneben finden sich aktuelle Themen, die Jugendliche bewegen.

1994 Finanzielle Schwierigkeiten lassen keinen anderen Ausweg, als den Druck zu stoppen.

1995 Der deutsche Bundesverlag bietet eine Zusammenarbeit an und rettet damit das Magazin vor dem Aus. Das erste gemeinsame Heft enthält ein Interview mit der damals noch fast unbekannt 14-jährigen Martina Hingis.

2006 Heute hat das Magazin eine Auflage von 36 000 bis 55 000 Exemplaren und ist in der Schweiz sowie in Deutschland auch am Kiosk erhältlich.



2004 Gründung durch Christian Keller mit einer Auflage von 10 000 Exemplaren. Ein Mitarbeiter schlich sich in einen Schenkkreis ein und berichtete darüber im Zündstoff. Die Aargauer Zeitung reagierte auf diesen Bericht, was wiederum polizeilichen Einsatz zur Folge hatte und so den Schenkkreis sprengte.

2005 Die Auflage ist auf 35 000 Exemplare gestiegen. Zündstoff deckte auf, dass Argentinier für Poloklubs schwarz und unter unwürdigen Bedingungen arbeiteten.

2006 Weitere Themen mit mal mehr, mal weniger Brisanz sind in diesem Jahr die schrecklichen 90er Jahre, Supergirls, Computerfreaks, Hardcorefans, Musikfestivals, der vermutete Riesengewinn der Partyplattform Tiltate.com, der geplante Zürcher Skatepark sowie Bünzlirocker in der Schweizer Szene.



2003 Jonas und Michael starten einen Versuch und gründen den Klugscheisser in der Stadt St. Gallen mit 100 Exemplaren. Die Zeitschrift wird vor allem in der Kantonsschule aufgelegt und findet ein grosses positives Echo. Berichtet wird über lokale Jugendliche, Jugendbands und spezielle Erlebnisse wie der erste Bungee Jump und Ähnliches.

2006 Die Redaktion ist inzwischen auf 18 Jugendliche angestiegen, die Auflage erreicht 1 000 Exemplare ist jedoch weiterhin regional geprägt. Sie wird vom Kanton und der Stadt unterstützt.



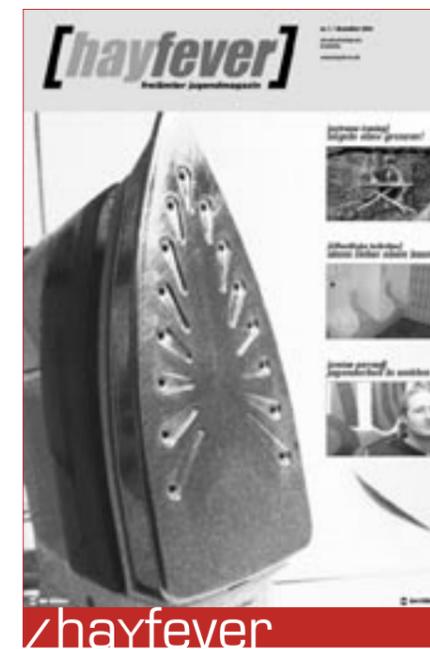
1995 Die Jugendzeitschrift Keks aus der Stadt Baden wird ins Leben gerufen und erscheint im Format eines Sesamstrasse-Keks. Die jugendlichen

ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter legen Wert auf sorgfältig recherchierte Texte und gute Bilder.

1996 Die Zeitschrift boomt, schnelle personelle Wechsel im Team machen es der Redaktion jedoch nicht einfach.

2000 Der Keks erscheint in neuem Gewand. Eine provokative Plakatserie unterstützt die Bekanntmachung des neuen Keks und löst auch negative Reaktionen aus.

2001 Ende des Jahres muss der Keks eingestellt werden.



2002 Nach einem grossen Busch Lorbereen als Vorschuss durch die Aargauer Zeitung erscheint im Dezember die erste Ausgabe von Hayfever in einer Auflage von 1 000 Exemplaren zum Thema Extreme Ironing. Das Magazin wird finanziell unterstützt vom Aargauer Ideentopf.

2003 Es folgen im März und Juni zwei weitere Nummern. Die dritte erscheint mit Verspätung erst im Dezember. Sie präsentiert schräge Vögel aus dem Freiamt. Und dabei bleibt es.

2004 Die Macher verabschieden sich mit folgenden Gründen: «Zum einen lässt sich das Heft nur schwer finanzieren, zum anderen hat das Team fast kein Feedback erhalten.»



1982 In den Glarner Nachrichten erscheint das erste Jugendforum, eine Zeitungsseite für Jugendliche von und mit Jugendlichen. Patrick Rohr - heute Journalist beim Schweizer Fernsehen - gehört zum ersten Redaktionsteam.

1992 Nach dem Zusammenschluss der Mutterzeitung mit dem Gasterländer gibt es eine wesentliche Layoutänderung. Der Name Jugendforum bleibt indes bestehen.

1997 Das Jugendforum bekommt eine eigene Redaktion bleibt aber Teil der Zeitung Südostschweiz.

2002 Der Entscheid für ein neues südostschweizer Jugendmagazin fällt. Es wird als Marketingprojekt der Südostschweiz ein Mitgliedermagazin und heisst High 5.

2003 Die erste Ausgabe von High 5 erscheint. Das Team besteht grösstenteils aus der alten Jufo-Zusammenstellung.

2004 High 5 wechselt sein Format vom normalem Zeitungslyot zum Tabloid.

2006 Die Zeitung nabelt sich von der Südostschweiz ab und wird nur noch an Mitglieder des Klubs High 5 verschickt. Daraus resultiert ein deutlicher Auflagerückgang.

«Natürlich kann man ohne leben, es ist einfach nicht ganz so schön und interessant.» Dominique Feusi

In der Schweiz sind viele Trendmagazine im Umlauf. Alle kennen sie und oft liegen sie kostenlos in Lokalen auf. Im Interview gehen Geschäftsführerin Dominique Feusi und Chefredaktorin Maria D. Lopez der Frage nach, weshalb es trendige Medien wie Forecast, Rockstar, Party News oder Kult braucht. **Muris Redzic, 1.4.2006**

Warum gibt es Forecast ?

Maria: Die Geschichten, warum und wer genau damit anfangen, sind unzählige und so variabel, dass ich hier einen Exkurs darüber unnötig finde. Tatsache ist: Es fing vor über 13 Jahren unter anderem wegen Andi Hess an – mit einem A4-Blatt von der Szene für die Szene, was auch immer dieses ungreifbare S-Wort heissen mag. Irgendwann ist dann das Blatt zu einem richtigen Heftli mutiert, weil es cool war und man es sich auch leisten konnte. Sinn und Zweck der Sache sind schwierig zu beschreiben: Selbstverwirklichung, unser Generationsverhalten zur Berufung machen, Subkultur fördern, Ironie des Lebens aufgreifen, andere mit unseren Geschichten berühren und zum Lachen, Studieren und was auch immer bringen. Irgendwie, wir wissen auch nicht so genau wie. Wir machen einfach, manchmal schlecht – oftmals besser, was uns flasht, und stecken viel Herzblut ins Heft. Sogar mit dem Wissen, dass es uns, sprich das Forecast, eigentlich gar nicht braucht. Deshalb ist es auch so schwierig die Existenz von Forecast zu begründen.

Dominique: Das ist wie die Frage, ob wer Mode oder Musik braucht. Natürlich kann man ohne leben, es ist einfach nicht ganz so schön und interessant. So ist es mit allen Lifestyle-Titeln: Sie sind eine schöne Nebensache, ein Genussmittel, überflüssig, aber dennoch bereichernd. Zudem geht es um eine gewisse Vielfalt. Viele Kreative, die für

und mit uns arbeiten, finden mit ihren Arbeiten oft woanders kein Zuhause. Dann wird es bei uns gedruckt und siehe da, plötzlich klappt es auch bei anderen Titeln.

Welche Motivation haben Menschen, die für euch schreiben?

Maria: Forecast dient als Plattform für Kreativ- und Textschaffensfreudige. Der Heftinhalt wird mit äusserst niedrigen Produktionskosten generiert. Auch deshalb, weil es zu wenig Inserenten gibt. Ich glaube, unseren Redaktoren gefällt es, wie wir funktionieren und das Heft aufziehen. Wir legen alle gemeinsam die Themen fest. Bei uns herrscht eher eine familiäre Atmosphäre. Aber natürlich, wenn es darauf ankommt mit geregelter Geschäftshierarchie. Und schlussendlich bringt es ihnen ja persönlich irgendwie auch was, wenn sie zur Presse gehören.

Dominique: Die primäre Motivation ist sich mitzuteilen. Sei dies nun visuell oder in Form von Texten. Die eigenen Ansichten und Anschauungen zu veröffentlichen und dann manchmal mit Erstaunen festzustellen, dass man damit gar nicht so allein dasteht, wie vielleicht gedacht.

Welche Themen haben besonders grosse Resonanz ausgelöst?

Maria: Das Thema "Ready or not: Nachwuchs – Traum oder Trauma?" im Februar 2005 und „Schlechter Stoff: weisses Pulver, gedruckte Lügen und bunte Pillen“ im Mai 2005.

Forecast tot

Ob es das Magazin tatsächlich nicht gebraucht hat? Forecast ist im Verlauf des Jahres 2006 von der Schweizer Medienlandschaft verschwunden.



Online

Was am Bildschirm auftaucht, verursacht auf lange Sicht Kopfschmerzen. Was aber kein Problem darstellt, weil Websites sowieso meist schnell wieder verschwinden. So zumindest sagen es die Vorurteile. Doch das Internet wächst und wächst und wächst. Selbst traditionellste Schweizer Medienkonzerne bezeichnen sich plötzlich als Online-Unternehmen. Wohin das wohl führt? Die Jugendmedien machen es vor.

4 teenager, 78s, Aightgenossen.ch, Bands Magazine, Biwidus, Bkanal, Blacksheep.ch, Gruntz Magazine, Hip-hop.ch, Klangschau, Lautundspitz.ch, Mazzetta, Netzmagazin, Reggae.ch, Younet, OLM, Output, Partyguide.ch, Plebs, Prisma, Sequenz, Students.ch, Studisurf, Swix, Tink.ch, Tillate.com, Usgang.ch, Younet, Youthguide, Youths.ch.

«Wir versuchen, plattgewalzte Pfade zu verlassen.»

Andreas Renggli

Eigentlich wollte er Flugverkehrsleiter werden. Einer jener Männer und Frauen, die mit ruhiger Stimme den verstopften Strassen der Lüfte trotzen und Piloten sicher ans Ziel lotsen. Doch es kam anders. «Bei den Simulationen schossen meine Flugzeuge regelmässig über die Landebahnen hinaus oder flogen durch Fallschirmzonen», sagt Andreas Renggli (27). David Koller, Seetaler Bote, 28. April 2005 (Text adaptiert)

Im Sinne der Flugsicherheit hätten ihm die Ausbilder schliesslich ans Herz gelegt, sich nach einer anderen Beschäftigung umzusehen. Damit war der Grundstein für Youthguide gelegt. Renggli ist Chefredaktor eines Internetmagazins von und für Jugendliche. Vor einigen Tagen war er mit Mitarbeiterinnen am Comixfestival Fumetto in Luzern.

Das Magazin dient dazu, jungen Männern und Frauen eine erste Möglichkeit für Publikationen zu geben. Und es ist preisgekrönt. Die Mannschaft wurde für das Projekt Mediadukt vom Bundesamt für Kommunikation zu Ritttern der Kommunikation geschlagen. Mediadukt widerspiegelte das Konzept von Youthguide. Das Projekt bot Kurse für junge Menschen an, die in der Medienbranche Fuss fassen wollen. Redaktions- statt Flugverkehrsleiter. Wie kam es dazu? Renggli absolvierte nach abgebrochener Ausbildung bei Skyguide in Bern eine KV-Lehre mit Berufsmatura. Im Rahmen der Diplomarbeit erstellte er mit Kollegen das Konzept für ein kommentiertes Linkverzeichnis von Bern.

Mittlerweile hat Youthguide 35 freie Mitarbeiter. Je 10 in Bern und Luzern, 15 in Biel. In Zürich öffnete soeben eine weitere Lokalredaktion, demnächst sollen auch in Basel und Chur sowie in der Westschweiz Büros hinzukommen. Finanziert wird das Magazin hauptsächlich durch Zustüpfle des Jugenddienstes des Bundesamtes für So-

zialversicherungen und von Infoklick.ch. Langfristig soll Youthguide finanziell eigenständiger werden.

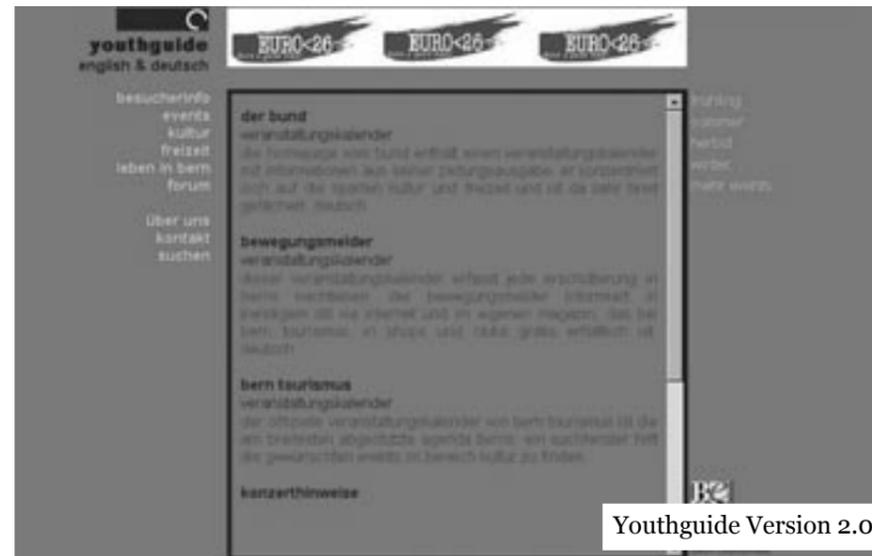
«Wir möchten wenigstens mit Werbung die Spesen unserer Mitarbeiter bezahlen können.» Zurzeit gehen diese noch leer aus. Von Honoraren ganz zu schweigen. Doch damit Werbepartner anbeissen, muss die Zahl der Besuche steigen. «Wir haben ungefähr 500 Zugriffe pro Tag.» Aber eben: «50000 im Monat sollten es sein», sagt Renggli. Macht rund 1700 pro Tag. «Wir sind auf einer Stufe zwischen Feierabendwebsite und professionellem Portal».

Bevor Andreas Renggli nach der Berufsmatura für zwei Jahre nach Neuseeland reiste, hatte er Zeit, das Konzept der Diplomarbeit umzusetzen. Auf der anderen Seite des Globus arbeitete er unter anderem 18 Monate als Reiseberater. Daneben kümmerte er sich um Youthguide. Das Internet macht die Welt zum Dorf. Das Magazin berichtet über Kultur, Politik, Gesellschaft und Sport.

«Wir versuchen, plattgewalzte Pfade zu verlassen.» So schreibe Youthguide beispielsweise über Bands, denen die professionellen Medien keinen Platz einräumten. «Bis ich dreissig bin, kann ich mich als jugendlich bezeichnen», sagt Renggli. Ihm bleiben also noch gut zweieinhalb Jahre für Youthguide. Seit dem 1. April 2004 ist er mit einem 60-Prozent-Pensum Chefredaktor, momentan auch Leiter der Redaktion in Luzern. «Vorher machte ich alles in meiner Freizeit.» Apropos Freizeit: Seit Herbst 2004 studiert Andreas Renggli Public Relations. In Krams, eine Stunde von Wien entfernt. Wohnen tut er nach wie vor in Hildisrieden und Luzern. Er absolviert die Ausbildung im Fernstudium. Bisweilen muss er denoch zur Uni. Dann aber nimmt er den Nachtzug, nicht das Flugzeug.



Youthguide Version 1.0



Youthguide Version 2.0



Tink.ch Version 1.0

Geschichte

1999 Eine Projektgruppe der Berufsmaturaklasse an der Wirtschafts- und Kaderschule Bern (damals Kaufmännische Berufsschule Bern) entwirft das Konzept eines virtuellen Stadtführers und erhält dafür die Auszeichnung als beste Abschlussarbeit.

2000 Andreas Renggli verfolgt die Idee zusammen mit Dominik Durrer und Cyrill Müller weiter, obwohl er inzwischen für zwei Jahre nach Neuseeland gezogen ist. Am 1. April 2000 geht Youthguide als zweisprachiger Berner Stadtführer (deutsch und englisch) von der Südhalbkugel aus online.

2001 Die Burgergemeinde Bern zeichnet Youthguide als Hauptsieger des Jugendpreises 2001 aus. Die Preissumme beträgt 10 000 Franken.

2003 Nach einer Durststrecke von ein- einhalb Jahren richtet sich Youthguide neu aus und startet mit einer Eventreportage direkt vom Gurtenfestival als Online-Magazin für junge Kultur, Politik, Freizeit und Sport in Bern.

2004 Mit einem Medienworkshop eröffnet Youthguide am 27. März seine neue Lokalredaktion in Biel und wagt damit als erstes Jugendmedium in der Schweiz den Aufbau eines zweiten Standorts. Im Rahmen der Bieler Kommunikationstage gewinnt Youthguide den Ritter der Kommunikation (Kategorie Jugend).

2005 Neben dem Ausbau von Eventreportagen an Festivals (Schweizer Jugendfilmtage, Comixfestival Fumetto, Imagine, Jugendkulturfestival, Churer Fest, Waldstock, Comedy Festival, Zentrum Paul Klee sowie diversen Openairs) entstehen weitere Redaktionen in Luzern, Zürich und Chur.

2006 DasredaktionelleNetzvonYouthguide wird auf Zug und Solothurn ausgeweitet. Am 1. April löst Tink.ch das Online-Jugendmagazin Youthguide ab. Per 1. August übernimmt Janosch Szabo von Andreas Renggli die Chefredaktion. An der 15. Eidgenössischen Jugendsession, die ausnahmsweise nicht in Bern, sondern in Laax stattfindet, produziert Tink.ch im Rahmen seiner Eventreportage zum ersten Mal ein eigenes Printmagazin. In Solothurn holt Tink.ch mit seiner Agenda 11 den zweiten Rang beim Projektwettbewerb der kantonalen Jugendförderung.

«Ich betreue 120 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter» Rinaldo Kalbermatter

Seit der Gründung im Jahr 2000 existierte das feinsinnige und kluge Magazin stets nur online. Anfangs verschickten die Selfmade-Journalisten ihre Artikel unregelmässig in E-Mails. Später erschien das Netzmagazin jeden Monat komplett neu. Monatlich wurde die Website rund 40 000 Mal angesurft und 2 000 Abonnenten aus dem deutschsprachigen Raum bekamen ihren Newsletter. Rahel Bachmann, 1.4.2006

Layouter, Herausgeber und Initiator vom Netzmagazin war Rinaldo Reeno Kalbermatter. Bis Ende 2005 war er auch noch Chefredaktor, dieses Amt hat er dann an den Co-Leiter des Ressorts Lesen, Lukas Hunziker, übergeben. Nach etwas mehr als fünf ehrenamtlichen Jahren, in denen Reeno seine Idee der eigenständigen Onlinenpublikation stets weiterentwickelt und ausgebaut hat, trat er nun etwas in den Hintergrund, stolz darauf: «eine komplette und reife Zeitschrift in die Hände eines Nachfolgers legen zu können.» Eine Zeitschrift, die einen langen Weg und zahlreiche Wandlungen hinter sich hat.

Die erste Ausgabe erschien im Dezember 2000 als kleines E-Mail-Magazin namens Plebs Magazine. Damals gab es in der Schweizer Internetlandschaft fast ausschliesslich grosse News-Portale. Ihre Inhalte gab es meist auch in gedruckter Form, die Möglichkeiten des Online-Journalismus waren damals hingegen Brachland. Darauf hat Reeno gesetzt und fortan ein aufwendiges Hobby gehabt. Die ersten zwei Ausgaben hat er zuhause am Computer geschrieben und dann an Freunde und Bekannte verschickt, im Dezember 2000 und im Januar 2001.

Nach knapp einem Jahr Funkstille erschien die dritte Ausgabe und das Plebs hatte einen wichtigen Schritt gemacht: Es wurde nun von mehreren Autorinnen und Autoren geschrieben.

Im ersten Halbjahr 2002 wurden in unregelmässigen Abständen 52 E-Mails mit redaktionellem Inhalt, jeweils zu einem bestimmten Oberthema, verschickt. Im Oktober 2002 erfolgte die erste Umbenennung in Plebs Magazin und man einigte sich auf den monatlichen Erscheinungsrhythmus.

Die letzte E-Mail-Ausgabe von Plebs wurde im Januar 2003 verschickt, von da an war das Magazin auf der eigenen Website zu lesen. Reeno schreibt dazu im damaligen Editorial: «Sie können dann gleich von dieser Seite aus die Welt des Plebs Magazins auskundschaften. Wie gewohnt sind die Berichte aus den Bereichen Hintergrund, Musik, Literatur und Film.»

Neues Konzept und Design

Über das Zwischenspiel Plebs Netzmagazin kam man schliesslich zum Namen Das Netzmagazin. Verbunden mit diesem Namenswechsel war auch ein umfassender Neustart mit komplett überarbeitetem Konzept und Design im Mai 2005. Über diesem neuen Auftritt hat Reeno ein halbes Jahr gebrütet. Geholfen hat ihm dabei die vierjährige Erfahrung mit Plebs. Er hat genau überlegt, was bereits gut funktioniert hatte und wo man nochmals über die Bücher musste. Daraus resultierte ein schönes, kluges Magazin, zum Lesen anregend.

Inhaltlich bot das Netzmagazin den Leserinnen und Lesern in den sieben Ressorts Denken, Sehen, Spielen, Lesen, Wissen, Hören und Leben eine umfangreiche Palette an unterhaltsamen Themen und nützlichen Informationen. Je nach Vorliebe konnte man entweder in bekannter Manier Rubriken und Artikel anklicken und einzelne Texte herauspicken oder - und das ist selten im Internet - mithilfe der Blät-

terfunktion von der virtuellen Titelseite bis zur letzten Zeile weiterblättern, vorne bis hinten, Seite für Seite, als hätte man mehr in den Händen als nur die Maus. Zu guter Letzt landete man auf diese Weise nach bedachter Politik und kritisierte Kultur bei der Rubrik Sterben im Ressort Leben.

Tief philosophisch, wissenschaftlich oder leicht ironisch wurde da über das Sterben nachgedacht und geschrieben. «Für (...) Tierarten, die nicht an den Frost gewöhnt sind, kann aber ein Ausflug ins Eis ziemlich tödlich enden», schrieb beispielsweise Marc Höchner in der Februarausgabe 2006 und bezog sich dabei auf den Menschen. Er berichtete in seinem Artikel «Sterben im Eis» über verschiedene misslungene Expeditionen in kalte Teile der Erde und schloss mit einer Episode aus dem frühen 20. Jahrhundert: «Einer nach dem anderen erlag den Strapazen, bis Scott am 29. März in seinem Tagebuch «meine Frau» durchstreicht und durch «Witwe» ersetzt.»

Jeweils am dritten des Monats erschien das ganze Magazin neu. Wer dazwischen nicht ausreichend Zeit hatte alle Artikel zu lesen, fand sie danach vollständig und auf unbegrenzte Zeit im Archiv wieder. Die alten Ausgaben von Plebs und Netzmagazin sind ab der 47. Ausgabe vom August 2002 im Archiv immer noch zu bewundern. Diese erste vollständig abgespeicherte Ausgabe widmete sich dem Oberthema Musik und beginnt mit den Sprechblasen: «Können Sie Klavier spielen?» - «Weiss nicht, mal versuchen.» Etwa so scheint es vielen Autorinnen und Autoren beim Netzmagazin in Bezug auf das Schreiben selbst ergangen zu sein. Nach einigen Versuchen fanden sie ihren Stil, sammelten Erfahrungen und konnten schliesslich die Frage «Können sie schreiben?» mit einem selbstbewussten «Ja, ich hab's versucht» beantworten.

Das Netzmagazin wollte interessierten, jungen Menschen eine professionelle, aber dennoch niederschwellige Plattform bieten, um eigene Textergüsse

abdrucken zu können oder um erste journalistische Erfahrungen zu sammeln. Interessierte meldeten sich für einzelne Geschichten oder verpflichteten sich für monatliche Beiträge zu einer Rubrik.

Virtuelles Redaktionsteam

Reeno betreute so rund 120 freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Alterssegment von 18 bis 25 Jahren, darunter viele Studierende. Reeno selbst wohnt und arbeitet in Bern, seine Autorinnen und Autoren stammten aus der ganzen Schweiz. Viele von ihnen hatte er nie getroffen, kannte sie nicht persönlich. Die Kommunikation untereinander fand fast ausschliesslich im Internet statt. Das Netzmagazin hatte nirgends Redaktionsräume, alle Beteiligten mussten sich selbst Zugang zu geeigneter Technik verschaffen und schickten die Texte zum Redigieren und Publizieren ein.

Inhaltlich hatten die Autorinnen und Autoren viel Freiheit, auch die Urheberrechte blieben nach der Veröffentlichung bei ihnen. In jeder Ausgabe des Netzmagazins wurde im Startbereich das aktuelle Impressum aufgelistet. Immer wieder wechselten die Namen, nicht alle waren in gleicher Regelmässigkeit und Beständigkeit dabei. Analysen, Geschichten, Berichte, Kritiken füllten 100 bis 200 kluge Seiten, intelligente Unterhaltung. Teils waren es kleine Themen, die in anderen Medien kaum Platz fanden, teils Inhalte, die bei den grossen Portalen auch und ebenso behandelt wurden. Zum Beispiel Kinokritiken zu den aktuellen Kassenschlagern.

Im Ressort Denken wurde jeweils ein aktuelles Thema von verschiedenen Seiten beleuchtet und persönlich kommentiert. «Ich erinnere mich noch, dass, als ich ein Teenager war, also in den 1990ern, alles was amerikanisch war, auch gut war», erklärte die freie Mitarbeiterin Magdalena Pfaffl im Dossier USA der Ausgabe Nr. 136 vom Oktober 2005 in ihrem «Abgesang auf die USA» und fährt frech weiter: «Die USA sind böse, das sagt ja auch die

nette Nachrichtensprecherin im Fernsehen, und George W. Bush ist der allerböseste. Die Achse des Bösen sozusagen. Oder waren das nicht eigentlich die Anderen? Verwirrt? Keine Sorge, ich bin es auch.»

Im November 2005 gewann das Netzmagazin den Jugendpreis der Bürgergemeinde Bern, dotiert mit 6 000 Franken. Ansonsten musste sich das Online-Medium mit den paar Fränkli aus der spärlichen Werbung und dem Griff in die Tasche von Reeno über Wasser halten. Das Netzmagazin hatte strenge ästhetische Grundsätze, wenn es um Bannerwerbung geht. Sie musste in die Optik und das Konzept des Netzmagazins passen und sollte leserefreundlich sein - schwer zu erreichen. Also blieb die Arbeit am Netzmagazin für Reeno ein Hobby, das Engagement lohnte sich für ihn finanziell nicht. Im Gegenteil, was an Kosten anfiel, übernahm er gleich selbst. Dieser langjährige Einsatz ist beeindruckend.

Umso überraschender folgt im August 2006 das abrupte Ende des Netzmagazins. Selbst langjährige Autorinnen und Autoren wissen vorerst nichts davon. Sie staunen lediglich, dass die neue Ausgabe nicht wie geplant erscheint. Erst nach mehrmaligen erfolglosen Kontaktversuchen erfahren sie, dass Reeno Kalbermatter das Netzmagazin eingestellt hat. Er hat keine Lust mehr. Sieht in seinem Projekt keine Zukunft mehr.

Und so endet die Geschichte eines Online-Magazins, das die schnelllebige virtuelle Welt nicht mit oberflächlichem Lärm, sondern um eine tiefgründige Zurückhaltung bereichert hat. Bis zum plötzlichen Ende und darüber hinaus. Noch immer sind nämlich die Inhalte von Plebs Nummer 47 bis zum Netzmagazin Nummer 147 im Internet unter www.netzmagazin.ch zu lesen.



«Wir waren zwei Jahre zu früh»

Fahrettin Calisar alias Wildcat

Wenn Fahrettin Calisar, inzwischen Journalist beim Zürcher Unterländer, von der Ära Biwidus erzählt, kehrt der Pioniergeist augenblicklich zurück: «Die Neugier hat uns angetrieben. Wir wollten 1995 das neue Medium Internet ausprobieren und Grenzen ausloten. Bereits nach dem zehnten Artikel entwickelte unser Informatiker Mr. Biwidus Mechanismen zur vereinfachten Publikation der Texte.» Andreas Renggli, 1.4.2006

Neben Biwidus gab es damals noch Bluewin. Das Portal war der gefühlte Hauptkonkurrent, auch wenn er sich in ganz anderen Grössenverhältnissen bewegte. Die Macher von Biwidus sahen sich als Zürcher Informationssender im Internet und als unabhängige Alternative. «Wir hatten nie kommerzielle Absichten», sagt Calisar, «aber der Gedanke, das Magazin richtig gross aufzuziehen, ist schon in unseren Köpfen herumgeschwirrt. Jedoch gab es kein professionelles Management, kein Marketing.» Abgesehen von den fehlenden Mitteln spielte auch der Faktor Zeit gegen Biwidus. «Wir waren zwei Jahre zu früh. Die breite Öffentlichkeit konnte damals mit einem Online-Magazin noch nichts anfangen.»

Zu Beginn gab es bei Biwidus keine inhaltlichen Schwerpunkte. Publiziert wurde, was die Autoren interessierte

und auch was provozierte. Im Verlauf der Zeit entwickelten sich die Musik und Openairs zu den wichtigen redaktionellen Themen, ohne dass das explizit festgelegt worden war.

Fahrettin Calisars inhaltliche Höhepunkte bei Biwidus waren ein Interview mit Sven Regener – Frontmann der Berliner Kultband Element of Crime, Reportagen über die Eidgenössische Jugendsession sowie seine Erlebnisse als Reporter zwischen den Fronten bei Demonstrationen und Ausschreitungen in Zürich.

Obwohl Biwidus 1999 eingestellt worden ist, wird Fahrettin Calisar noch immer auf das Magazin angesprochen. Die Wiederaufnahme des redaktionellen Betriebs bleibt für ihn zwar undenkbar: «Das Internet ist nun erfunden, die multimedialen Möglichkeiten sind da. Wir haben das ausprobiert, ausgereizt und so stehen gelassen, wie es damals war.» Dennoch lässt er zum Schluss durchblicken, dass der Pioniergeist auch sieben Jahre nach dem Ende von Biwidus nicht gestorben ist: «Das Magazin ist abgehakt, aber wenn jemand mit der richtigen Idee für etwas ganz Neues kommen würde, ...»

Biwidus
2.5.1997

Politik **Muss Widerstand gewalttätig sein?**

Mediaka? Es war wieder mal 1. Mai und was macht der/die linke NormalbürgerIn an diesem Tag? Ja richtig. Er geht an die Kundgebung der Gewerkschaften und der SPS. Dort werden revolutionäre Reden geschwungen, rote Fahnen geschwenkt und vor allem geht es ziemlich multikulturell zur Sache.

Reisuche Güter 80

Unkenoch
Abkündigung In den letzten Jahren wurde es aber üblich, dass sich die Autonomie, der radikale Flügel der Linken, anlässlich der Nachdemo erbitterte Strassenschlachten mit der Polizei liefert. Genau bei diesen Gewaltausbrüchen stellt sich eine zentrale Frage, welche die Linke seit ihrer Entstehung wie ein Gespenst begleitet. Muss Revolution gewalttätig durchgeführt werden?

Mom Witeiland
gewalttätig sein? Hier einige Gedanken zu dieser Frage. Der bewaffnete Widerstand hat eine lange Tradition bei linken Bewegungen. Denken wir mal an die Vietminh unter Ho Chi Minh während des Vietnamkrieges, Fidel Castro kämpfte mit Waffengewalt gegen die Herrschaft Batistas und auch Mao setzte sich im chinesischen Bürgerkrieg militärisch durch. Gleich lang ist aber die Liste der gescheiterten bewaffneten Revolutionen. Da wäre zum Beispiel das Ende des Che in Südamerika, der blutig beendete Spartakusaufstand in Deutschland am Ende des ersten Weltkrieges und nicht zu letzt das langsame Verschwinden der RAF in Deutschland, um nur einige zu nennen.

Ehlschmann Spital
Tabak

1. Mai Nachdemo
Nachschau

Nacht
„Gastarbeiterkassette“ Wie gesehen ist der bewaffnete Aufstand nicht ein Patentrezept und muss viel mehr an die Feinheiten eines Staates angepasst werden. Lenin kam nicht primär militärisch an die Macht und auch die kommunistischen Regierungen in Mitteleuropa nach 1945 bedienten sich der demokratischen Instrumente. Dass sie die Macht in höchster Weise missbraucht hatten sei mal zur Seite gestellt.

Europa in Baden

Karten der Politik

Sozialleistungenpolitik Doch da gibt es noch einen anderen Rechtfertigungsfaktor für den Gebrauch der Gewalt und zwar, dass die Skinheads gedroschen werden müssen, wo sie gerade ans Sonnenlicht klettern, denn diese kalbköpfigen Idioten würden keine andere Sprache verstehen. Das stimmt zwar. Die Skins und andere Rechtsradikale sind so etwa das verabscheuenswürdigste, was auf diesem Planeten herumkriecht. Trotzdem ist es aber fraglich, ob ihre Gewalt auch mit Gewalt beantwortet werden muss. Diese Frage muss mit einem klaren NEIN beantwortet werden. Schliesslich darf sich die Linke mit ihren Methoden nicht auf die gleich Stufe mit dem braunen Ungeziefer stellen.

Aok'ka Dama

Kol
Sachmannskhad

Mediaka? Neben Kritik werden immer wieder Lösungsansätze gefragt. Hier ist einer: Intellektueller Widerstand. Man kann auch Widerstand auf intellektuelle Weise leisten und zwar durch gewaltlose Demos, Sensibilisierung gesellschaftlichen Probleme (Gewalt schreckt das Bürgertum nur ab), natürlich durch Aufklärung, verleumderische Maske vom Gesicht reissen (nicht nur den Skins, sondern auch dem Grosse Saure. Was gibt es denn besseres als einen Skin öffentlich lächerlich zu machen. So verlieren

Ein Kommentar auf Biwidus zur Demonstration am 1. Mai 1997.

Geschichte

1995 Die Berge an unverarbeiteten Mitteilungen, die beim Zürcher Regionalfernsehen RTV täglich entstehen, verleiten Bruno Eberhard alias Mr. Biwidus, Fahrettin Calisar alias Wildcat und Christoph Protz im Herbst 1995 zur experimentellen Kombination von Information und Internet. Das Problem der beiden Praktikanten und gleichzeitig ihre grösste Herausforderung: 99 Prozent der Bevölkerung können mit dem Begriff Internet nichts anfangen. Nach einem Spiessrutenlauf für eine eigene Internetadresse und Platz auf einem Server beginnt die regelmässige Publikation.

1996 Sieben Monate und 18 Tage später gründen sie einen Verein für das regionale Wochenmagazin auf dem Internet. Das Vereinsvermögen beträgt bei der Gründungsver-

sammlung am 20. Mai 1996 minus 500 Franken.

1997 Am 6. Mai feiert der Verein Biwidus seinen ersten Geburtstag im Internetcafé Urania in Zürich. Protokolliert wird auch ein Foto, geschossen mit einem digitalen Fotoapparat. Die Kamera kommt auch am Openair St. Gallen zum Einsatz. Biwidus berichtet mit einer riesigen Reportage über fast jede Band. Die Texte, Bilder und sogar Tondateien (Songs von Subzonic) werden nach den Konzerten über eine urlangsame analoge Verbindung publiziert. Im Dezember 1997 erscheint die hunderste Ausgabe des Online-Wochenmagazins.

1998 Biwidus produziert neu Hintergrundbeiträge in Dossiers, die als PDF angeboten werden. Es er-

scheinen drei Ausgaben zu den Themen «Let's go solar!», «Wolfgang Borchert» und «Demokratie und Internet». Aufgrund von beruflichen Veränderungen nimmt das Volumen publizierter Beiträge ab.

1999 Im März wird das Magazin eingestellt. Der Hinweis auf der Website: «Biwidus war ein Projekt eines regionalen Jugendmagazins von Zürich. Es sind über 900 Artikel dabei entstanden. Dann hatten wir ein wenig genug. Momentan überlegen wir uns, die Sache mit neuen Leuten wieder aufzunehmen. Meldet euch!»

2006 Noch immer melden sich Leute mit Kommentaren zu Berichten von Biwidus. Das Magazin lebt weiterhin als Archiv auf der Website www.biwidus.ch.

«Eine einzigartige Identifikation fehlt uns noch, aber wir nähern uns einer Killerapplikation» Marco Rohr

Im 2004 schlossen sich die beiden Musikportale Tekkno.cc und Cubixnet.ch in der Plattform Join4music.com zusammen. Die sechs Macher zu den Motiven ihrer Fusion. **Kristine Hess, 1. April 2006**

Innerhalb der vergangenen zwei Jahren hat sich die Plattform weiter entwickelt, aber dennoch ist nicht klar erkennbar, worauf sich Join4music.com spezialisieren will. Das Portal hat ein Redaktionsteam mit acht Redakteuren, drei Reportern und dreizehn Fotografen, das sich bemüht, den Usern ständig News aus der Partyszene zu liefern und die User so auf dem Laufenden zu halten. Sie machen aufmerksam auf Musikveranstaltungen, bieten CD-Rezensionen, berichten aus der internationalen Musikszene und stellen DVDs vor.

Rund 60 % beruht auf dem Bereich der Technoszene. Dies ist auf die Wurzeln der Plattform zurückzuführen: Während Tekkno.cc vorwiegend als Treffpunkt für Technofreaks galt, konnten sich auf Cubixnet.ch Pop- und Rockbegeisterte treffen, informieren und unterhalten. Da sich die Technoszene in den letzten Jahren stetig verkleinert hatte, senkte sich auch die Zahl der Klubs und Events so stark, dass es mit der Zeit unmöglich wurde, das Portal alleine aus dem Technobereich zu finanzieren.

So beschlossen Marco Rohr, Manuel Thiemann, Christoph Burgdorfer, Andreas Hunziker, Micha Lehmann und Konrad Begert aus diesen beiden Portalen ein gemeinsames zu machen: Join4music.com war geboren.

Auch heute stellt die Geldproblematik eine besondere Herausforderung dar. Schon oft ist das Management dies-

bezüglich in Engpässe geraten und musste sich wieder motivieren um die Plattform am Leben zu erhalten. Die Motivation erhalten die fünf Drathzieher, alle im Alter zwischen 23 und 28, dadurch, dass sie immer wieder mit grösseren und kleineren Innovationen ihrem Ziel, einer einzigartigen Identifikation mit einer Killerapplikation, ein Stück näher kommen.

In den ersten Monaten nach der Realisierung verzeichnete Join4music.com mehr Besucher, als früher Tekkno.cc und Cubixnet.ch zusammen. Für das Team war der Journalismus eigentlich Neuland. Durch Ausprobieren und Learning by doing konnte es sich aber im Laufe der Zeit doch ein beachtliches Know-how erarbeiten und ist jetzt daran, neue Ziele zu verfolgen.

Seit kurzer Zeit können User ein eigenes Weblog unterhalten. Das ist eine Art Online-Tagebuch. So sollte das eigentliche Redaktionsteam ergänzt werden, indem die Benutzer eigene Texte beisteuern. In Zukunft ist sogar vorstellbar, dass ein solcher Beitrag, der qualitativ genug gut ist, mit der Startseite verlinkt werden könnte. Dies stellt auch einen Schritt in der Entwicklung der Partyplattform dar. Das Ziel ist es, dass die Community so stark wird, dass der redaktionelle Teil vorwiegend durch die User gestaltet wird.

Join4music.com tot

Am 31. Dezember 2006 schloss das Portal. Die Statistik: 716 255 Gästebuch-einträge, 31 000 Bilder, 17 800 Mitglieder und 8 200 Weblogeinträge. Als Grund für die Einstellung nennen die Macher ihre Jobs. Ihnen fehlte die Zeit zur Weiterentwicklung der Plattform.



Radio

Wortbilder machen weg, was es nicht zu sehen gibt. Schneller als die Schrift und weniger technisch als das Fernsehen, hat das Radio auch im neuen Jahrtausend kaum an Beliebtheit eingebüsst. Immer wieder tauchen neue Stationen im Internet auf.

Radio 105, Radio 11, Radio 21, Radio 24, Radio 3fach, Radio Blind Power, Bimuradio, Radio Cool, DJ Radio, Radio Factory, Radio Gonda, DRS 3, Radio Lora, Radio Lipstick.ch, Kanal K, Power FM, Power FM (Network), Power up Radio, Radio Rabe, Sirup, Stadtfiler, Toxic.fm, Virus, Vitamin R, Radio WAM, Radio Wave, Radiol X.

«Wir spielen keine Hits, wir machen sie» Radio 3fach

Die Idee für Radio 3fach entstand zwischen 1992 und 1993. Attila Revesz, ein 16-jähriger Gymnasiast, wollte endlich ein Radio von Jungen für Junge machen, da seiner Meinung nach die bisherigen Radiosender der Innerschweiz wenig wirklich jugendliche Inhalte produzierten. Dennoch dauerte es einige Jahre, bis sein Traum endlich in Erfüllung ging. Verena Pisall, 1.4.2006

Erst 1998 ging Radio 3fach mit einem Vollprogramm auf Sendung und bleibt seither dem Credo „Radio von Jungen für Junge“ treu. Niemand, der älter als 25 ist, sitzt vor dem Mikrofon. Ein Grund, weshalb auch Programmleiterin Andrea Fehr seit ihrem letzten Geburtstag nicht mehr über den Äther zu hören ist. Trotzdem ist sie noch immer mit Herzblut dabei.

Radio 3fach bringt Musik für Jugendliche zwischen 13 und 25 Jahren. Doch wer jetzt denkt, hier werden Britney, Atomic Kittens und anderer Kommerz gespielt, täuscht sich. Radio 3fach bietet ein Kontrastprogramm. Sie liefern keine Hitparadentitel von gestern. Oder in ihren Worten: «Wir spielen keine Hits, wir machen sie.» Im Programm findet sich für alle Geschmäcker etwas. Jeden Abend ein spezielles Musikprogramm. Sei es Hiphop, Elektro, Rock, Pop oder Punk. Daneben aber auch aktuelle Informationen über die Musikszene, Nachrichten und sogar eine politische Sendung.

3fach bietet jedem, der am Radio interessiert ist, die gute Möglichkeit mal reinzusehen, organisiert Workshops und fördert dadurch den Nachwuchs. So kommt es auch, dass der jüngste Moderator gerade mal 14 ist und trotzdem eine eigene Sendung hat. Zwar wird man schon mal ins kalte Wasser geworfen, doch der Ertrag ist hoch. Alle Mitarbeiter sind sich hohen Einsatz gewohnt. Wie viele Schüler stehen freiwillig zwei Mal in der Woche

um fünf Uhr in der Redaktion, damit sie um sechs Uhr ihre Mitschüler mit Musik wecken können. Dieser Einsatz kommt nicht von ungefähr. Die Zusammenarbeit in der Redaktion macht in erster Linie Spass und das wird auch gepflegt. So geht man auch mal gemeinsam schlitteln, trifft sich nach der Schule auf einen Schwatz und ein Bier. Gérald ist besonders stolz, dass die Jugendlichen so ihre Freizeit sinnvoll mit Gleichgesinnten verbringen und nicht auf der Gasse oder vor dem Computer daheim abhängen.

3fach sieht sich auch in anderen Bereichen als mehr als ein Radiosender. «Wir sind ein Gefäss für kreative Ideen.» So entstand zur Reggae-Sendung auch eine Plattform für Parties, 3fach begleitet die Verlosung von Abwaschmaschinen an Studenten, denn die müssen ja immer von Hand abwaschen, und stellt eine ganze Reihe von grossen Veranstaltungen auf die Beine. Sei es die jährliche Geburtstagsparty, das Openair Funk am See (alle zwei Jahre) oder die Verleihung des Kick-Ass-Award für den besten Song aus Luzern, der jedes Jahr ein riesiger Erfolg ist.

Auch politisch engagiert sich 3fach. Für das Projekt Politisch direkt in Zusammenarbeit mit dem Basler Lokalsender Radio X erhielt Radio 3fach 2005 den Förderpreis Engagierte Jugend. In sechs Workshops können jeweils acht bis zehn Jugendliche die Grundlagen der Radiotechnik lernen. Bearbeitet werden dabei aktuelle politische Fragen.

Bis Ende 2005 erhielt Radio 3fach von den anderen Zentralschweizer Sendern Pilatus, Sunshine und Central Beiträge für den Verzicht auf Sponsoring- und Werbeausstrahlungen. Seither ist das

Team finanziell auf sich selbst gestellt und verzichtet trotzdem noch immer auf Werbeeinnahmen. Radio 3fach finanziert sich durch den Beitrag des Bundesamts für Kommunikation (Bakom), Gönnerbeiträge, Events, Sponsoring und projektbezogen auch durch die Unterstützung der Stadt Luzern. In erster Linie musste jedoch das Budget stark gekürzt werden. Doch Gérald und Andrea sind sich sicher, dass sie so weitermachen können.

Geschichte

1992/1993 Attila Revesz entwickelt die Idee eines Radiosenders von Jungen für Junge.

1994 Nach dem einmonatigen Testbetrieb kämpfen die Jugendlichen für eine dauerhafte Konzession.

1996 Radio 3fach organisiert das erste Musikfestival Funk am See. Funk steht dabei nicht für den Musikstil, sondern das Medium Rundfunk.

1998 Die letzte freie Frequenz in der Innerschweiz geht an das Radio 3fach.

2001 3fach vergibt den ersten Kick-Ass-Award an Luzerner Nachwuchsbands.

2004 Das Jugendradio erhält den Förderpreis Engagierte Jugend für das Projekt Politisch engagiert.

rdj radio

Auf einer Reise nach Miami entwickelt Egon Blatter die Idee von DJ Radio. Am 15. September 2000 geht die Webradio-station auf Sendung und ist damit eine Schweizer Pionierin im Bereich Internetradio. 2002 bewirbt sich Blatter für die neue UKW-Frequenz in der Region Zürich. Vorgesehen ist ein Jugendsender. DJ Radio sticht die anderen fünf Mitbewerber aus, doch Giuseppe Scaglione von Radio 105 macht dem Projekt einen Strich durch die Rechnung. Sein

«Niemand sonst wagt Sprüche über Blinde»

Yves Kilchöer

Radio Blind Power (RBP) existiert seit 1997, aber erst seit Dezember 2006 als Verein. Wie holprig war der Weg bis hierher?

Er war recht steinig. Vor allem von 1997 bis 2004. Da ging alles sehr langsam. Das Problem war, dass wir kein Wissen über Radiotechnik, Konzessionen und Internet hatten. Zudem war unsere Richtung nicht klar. 2004 kam dann aber der interne Radiosender an der Schule für blinde- und sehbehinderte Kinder und Jugendliche in Zollikofen. Und innerhalb von eineinhalb Jahren folgte das Internetradio.

Erinnerst du dich an deine erste Sendung und an das, was du selber zuerst gehört hast?

Das ist recht schwierig zu sagen. Am Anfang war es so, dass wir irgendwas in ein Mikrofon redeten. Später gab es ein Mischpult. Ich erinnere mich, dass wir mal Ramazotti im Studio hatten. Eine Spinnerei. Einer von uns konnte ihn gut nachahmen. Wir hatten bald ein eigenes Minidisc-Gerät und gingen dann überall auf Stimmenfang. Das war auch einfach zu schneiden. Die Faszination Radio scheint bei mir angeboren zu sein. Eine Logopädin wollte unbedingt einen kleinen Sprachfehler beheben, für den Fall, dass ich zu den

Medien wollte. Meine Mutter fand das übertrieben. Doch die Logopädin hatte offenbar das Gefühl dafür. Bei uns lief meistens Extra Bern, das fand ich sehr cool. Am besten fand ich jeweils die Geburtstagsgratulationen für mich.

Was braucht es für den Betrieb eines Webradios?

Leute, die Zeit haben und Energie. Technisch gibt es hingegen nur kleine Ansprüche. Eine Radioapparatur. Mit Open-Source-Programmen kann man heute recht billig Radio machen. Hinzu kommt eine ADSL-Leitung. Je höher die Bandbreite, desto besser. Und es braucht einen Ort, wo man das alles installieren kann. Und schliesslich gehören auch eine Website, ein Streamingserver und die Musikrechte dazu.

Wie unterscheidet sich ein Medium von Jugendlichen mit einer Sehbehinderung von anderen Medien?

Es ist ziemlich das Gleiche. Auch inhaltlich, ausser im Bezug auf Behinderte. Niemand sonst wagt Sprüche über Blinde. Wir können das, weil wir einen unkomplizierten und lockeren Zugang zu Blinden und Sehbehinderten haben. Zudem ist das Radio auch eine Chance, weil niemand merkt, ob die Stimme einer sehenden Person gehört oder nicht.

Euer Slogan heisst neu „Mir nähme di bi de Ohre“. Was steckt dahinter?

Wir wollen die Leute effektiv bei den Ohren packen, weil wir spannende Inhalte bieten. Unsere Welt ist vorwiegend visuell ausgerichtet. Wir wollen deshalb eine andere öffnen. Es gibt Momente, wo man den Radio einschaltet und nicht mehr wegkommt, weil das Ohr hängen bleibt. Das wollen wir erreichen. Und wichtig: Wir führen die Hörer nicht an der Nase rum. **21**

«Es gab früher weniger Möglichkeiten, also musste man sich auch gegen weniger entscheiden»

Mona Vetsch

François Mürner hat die hiesige Radiogeschichte stark beeinflusst. Bekannt aus der berühmten Morgensendung Vitamin 3 hat er die Schweiz lange Zeit mit seiner angenehmen Stimme geweckt und sie in den Tag entlassen. Zudem war er massgeblich an der Gründung von DRS 3 und Virus beteiligt. Karim Abouelela, 1.4.2006

Anfang der achtziger Jahre war die Radiolandschaft geprägt von der Krawattenpflicht der Moderatoren. Trockene Informationen, umhüllt von Musik. Erwähnenswerte Ausnahmewarschon damals Sounds auf DRS 2, die Sendung, die noch heute Zuhörerinnen und Zuhörer begeistert. Inzwischen allerdings auf DRS 3. Als Sounds noch bei DRS 2 lief, musste François Mürner (FM) um jede Sendeminute kämpfen. Beim Radio war damals nur wenig Platz für Innovationen. Grund genug, DRS 3 als dritten und vorerst letzten Kanal der Schweizerischen Rundfunkgesellschaft (SRG) - heute SRG SSR idée suisse - in den Äther zu schicken.

Am 1. November 1983 war es soweit: DRS 3 ging auf Sendung. Von Anfang an platziert für eine Zuhörerschaft von 25 bis 45 Jahren. Das Publikum sollte jugendlicher sein als bei DRS 1 und die Musik frischer als bei DRS 2. François Mürner brauchte nicht lange um Sounds auf DRS 3 zu etablieren. Das Zielpublikum unter 25 Jahren gewann hingegen erst Ende der 90er an Gewicht.

Doch da war FM mit einem neuen Projekt zur Stelle: Virus. FM ist heute über vierzig, hat zwei Kinder und schafft erfolgreich ein Radio für junge Zuhörerinnen und Zuhörer, weil er weiss, was sie beschäftigt und was sie hören wollen. In seiner Zeit an der vordersten Front nutzte er jede Möglichkeit,

um mit seinen Hörerinnen und Hörern in Kontakt zu treten, und heute als Moderationsleiter legt er seinem Team die Notwendigkeit des Kontakts zum Publikum ans Herz. Nebst ein bisschen Smalltalk ist es auch immer schlaue Fragen zum persönlichen Radioverhalten zu stellen.

Polarisieren gehört dabei ebenso zur guten Moderation wie die Möglichkeit, sich in einer Sendung mal zurückzuhalten. Gute Stimmung um jeden Preis ist eben nicht glaubwürdig genug. Und wenn auch die Zuhörerschaft nicht immer gut gelaunt Radio hört, so sind auch die Moderatorinnen und Moderatoren verständlicherweise nicht immer bei bester Laune. Unverkennbar, unverwechselbar, authentisch. Diese Faktoren machen die Glaubwürdigkeit aus. «Echtheit», betont Mürner, «ist das Gefühl, das alle im Verlauf eines Tages spüren wollen.»

Je nach Zuhörerschaft und Tageszeit wird die Playlist angepasst. DRS 3 bringt nicht nur die aktuelle Single-Hitparade. In den 90er Jahren war das Programm zeitweise formatiert, also alleine vom Computer anhand von Studien zusammengestellt. Heute ist man wieder zurück bei den Wurzeln, die Auswahl wird wieder von Menschen und teilweise stark aus dem Bauch und der Situation heraus getroffen.

Mit Abwechslung und Überraschungen verleiht sich DRS 3 wieder Charakter. Geboten wird den Zuhörenden eine Basis um sich zu orientieren und zu informieren. Was das Bild für das Fernsehen ist, sind die Details einer Information fürs Radio. «Spannende Geschichten erzählen war immer – seit



es Menschen gibt – cool», so François Mürner. Die Technik bietet heute mehr Möglichkeiten. Mit dem Internet, der voranschreitenden Digitalisierung und der zunehmenden Verschmelzung von Information und Werbung sind heute Radiozuhörerinnen und -zuhörer mehr denn je gefordert. «Wenn die Möglichkeiten zunehmen, muss man sich auch gegen mehr entscheiden – man kann ja nur gewisse Sachen machen. Das heisst, es wird komplizierter», so Mona Vetsch, Moderatorin von DRS 3.

Medien zu konsumieren fordert etwas vom Publikum, aber das Radio will seine Verantwortung nicht abschieben, auch FM nicht: «Jugendliche kann man nicht einfach ohne ein gutes Angebot aufwachsen lassen.»

Der Radiosender Virus ist nicht über UKW zu empfangen, weil das Bundesamt für Kommunikation (Bakom) fast keine Frequenzen mehr freigibt. Das neue Radio wird deshalb mittels neus-

ter Technologien verbreitet. Per Kabel, Internet oder Digital Audio Broadcasting (DAB) kann man Virus empfangen, seit dem 20. November 1999.

Die stetig wachsende Nutzung der interaktiven Webseite schlägt sich nieder in neuen Angeboten wie Hörermitteilungen, die parallel zu Sendungen live gehört werden können, Weblogs, Podcasts und Musikbewertungsmöglichkeiten. «Die Grenzen der Interaktivität zwischen Hörern und Radiomachern ist noch längst nicht erreicht», so der heutige Leiter von Virus, Daniel Schneider. Virus ist das jüngste Programm von Schweizer Radio DRS und genießt dort vollste Unterstützung.

Das Informationsangebot, welches den Jugendlichen geboten wird, orientiert sich an den publizistischen Leitsätzen der SRG: «Jegliche Informationen müssen verlässlich, aktuell sein und auf den Punkt gebracht werden.» Die enge redaktionelle Zusammenarbeit mit der

DRS-Nachrichtenredaktion ermöglicht hierbei einen intensiven Austausch zwischen den alten Hasen und dem experimentierfreudigen Virusteam. Junge haben das gleiche Recht informiert zu werden wie Erwachsene.

Durch die Art, wie das Publikum angesprochen wird, unterscheidet sich aber das Jugendradio vom Erwachsenenmedium durch die Einstellung, die Auswahl der Musik, die Sprache und die Möglichkeit seine Meinung offen einzubringen.

Mit Virus schaffte Mürner ein Radio für Leute unter 25 Jahren, damit sie im jugendlichen Schweizer Radioraum die Möglichkeit haben ohne Kommerzradio aufzuwachsen. Damit das auch so bleibt, wird Virus durch François Mürner gefördert und wo immer möglich auf DRS 3 erwähnt. Die Vaterrolle spielt er eben nicht nur zu Hause, sondern auch bei Virus, seinem jüngsten Wurf.

„Je mehr eine Sendung vorbereitet ist, desto besser wird sie. Die Kunst ist sie spontan wirken zu lassen.“ David Karasek

Krokus hat dem Phänomen ein Lied gewidmet, Polo Hofer ebenfalls. 200 000 Leute sind gegen das Verbot dieses Mediums auf die Strasse gegangen. Ein Interview mit David Karasek, der Morgenstimme von Radio 24. Myriam Hiltbrunner, Tatjana Rügsegger, 1.4.2006

Wie sieht dein Tagesablauf aus?

Ich stehe um drei Uhr auf. Dann bin ich um halb vier im Studio an der Limmatstrasse und habe Zeit, mich auf die Sendung vorzubereiten. Nach der Sendung haben ich und das Team eine Sitzung, in der wir die Sendung des nächsten Tages planen. Um etwa elf Uhr verlasse ich das Studio.

Leidet dein Privatleben nicht unter deinem Job und dem Stress, der damit verbunden ist?

Doch, sicher. Ich kann unter der Woche nie ausgehen, doch man lernt sich zu arrangieren und alles etwas früher einzuplanen.

Was ist deine Motivation am Morgen aufzustehen?

Meine Motivation besteht darin, diese Sendung zu machen. Schon als Zehnjähriger habe ich davon geträumt, einmal selber im Studio zu stehen und zu moderieren.

Was hast du für eine Ausbildung gemacht?

Ich habe das neusprachliche Profil an der Kantonsschule besucht. Nach meiner Matura habe ich das Glück gehabt, gerade eine Stelle als Moderator bei Radio Zürisee zu bekommen. Ich hatte jedoch schon Erfahrung im Radiobusiness, denn während meiner Kantizeit moderierte ich bei Radio Unispital, ei-

ner Station, die nur im Unispital selber zu empfangen war und dazu diente, die Patienten zu unterhalten.

Braucht es nicht viel Überwindung, eine gute Sendung zu präsentieren, auch wenn es mal schlecht geht?

Doch, es ging mir auch schon schlecht, aber es gehört zu meinem Job, mich selbst beherrschen zu können und mir nichts anmerken zu lassen. Man muss dazu fähig sein, die Studiotüre hinter sich zu schliessen und das Privatleben zu vergessen.

Wie viel ist in deinen Sendungen improvisiert?

Grundsätzlich kann ich das Programm selber gestalten. Allerdings weiss ich schon vor Beginn des Ufstellers, wie die Sendung exakt aussehen wird, welches Lied gespielt wird etc. Je mehr eine Sendung vorbereitet ist, desto besser wird sie. Die Kunst ist es, sie spontan wirken zu lassen.

Bist du jeweils aufgeregt?

Ja, das braucht es auch. Wenn man alleine im Studio ist, besteht die Gefahr zu vergessen, dass mehr als 200 000 Leute mir zuhören.

Gab es mal eine grössere Panne?

as gibt es immer wieder, doch an eine werde ich mich immer erinnern: In meinen Anfängen bei Radio 24 ereignete sich einmal ein Computerabsturz, bei dem die ganze Station stilllag. Ich war alleine im Studio und telefonierte mit einem Techniker, welcher mir riet, einen gewissen roten Knopf auf dem Schalter zu drücken. Dummerweise erwischte ich denjenigen der alle Mikrofone einschaltete. So war live am Radio zu hören, wie ich fluchte und die Technik beschimpfte.

Geschichte

Gegründet wurde Radio 24 von Roger Schawinski. Heute ist das Unternehmen eine Tochter der Tamedia AG. Obwohl Roger Schawinski immer wieder betonte, Radio 24 sei kein Jugendmedium, wird es vorwiegend von Jugendlichen gehört. Als der Sender im November 1979 den Betrieb aufnahm, wurde vom italienischen Pizzo Groppera aus rund 130 km mit dem damals stärksten UKW-Sender der Welt bis nach Zürich gesendet. Das Schweizer Gesetz sah damals den Betrieb privater Radiostationen nicht vor. Das Studio befand sich in einem Wohnhaus in Cernobbio, Provinz Como.

Die Schweizer Behörden versuchten mit allen Mitteln, den italienischen Staat zur Schliessung des nach italienischem Rechts legalen Schweizer Piratensenders zu bewegen. In Zürich entstand eine richtige Volksbewegung, die sich für ein freies Radio in der Schweiz einsetzte. Als Zeichen der Solidarität knüpften Hörer einen weissen Stoffstreifen an die Autoantenne. Wiederholt kam es zu Demonstrationen.

Radio 24 startete in den Weihnachtstagen 1979 eine Unterschriftensammlung für die Petition, dass Radio 24 vom Bundesrat nicht mehr bekämpft werden sollte. Innert fünf Tagen wurden 212 000 Unterschriften gesammelt.

Nachdem die Polizei den Sender mehrere Male geschlossen hatte, wurde die Redaktion schliesslich nach Zürich verlegt und eine Konzession eingeholt.

Viele des damaligen Teams sind heute bekannte Namen: Röbi Koller, Frank Baumann, Markus Gilli, Ursi Spaltenstein, Dany Wyler, Christian Heeb und natürlich Roger Schawinski. Nach der Legalisierung von privaten Radiostationen im Jahre 1984 in der Schweiz siedelte Radio 24 ganz nach Zürich über und sendet seither vom Üetliberg, Zürichs Hausberg.

tink.ch/

TV

Wohlgenuß für Auge und Ohr. Das Fernsehen weckt Emotionen, strapaziert sie aber auch immer wieder mal. Technisch noch immer aufwändig, dafür besonders packend und mit aussergewöhnlichem Kultpotenzial. Kein Wunder, ist hier die Liste am kürzesten.

Freaks for Free, Hiddenframe, Jump TV, Kompressor, Mash TV, Oops, Schlips, SF 2, Smile, Teenenergy, TVM 3, Videogang, Viva Svizz, Zapzone, Zebra.



tink.ch /zebra & oops (sf 2)

«Ich empfand meine Arbeit damals weniger als eine journalistische, sondern habe mich eher als Unterhalter verstanden» Hannes Hug

Das heutige Fernsehangebot ist riesig. Dies war vor 15 Jahren noch nicht der Fall, denn das mediale Angebot für junge Leute steckte erst in seinen Anfängen. Aus verschiedenen Versuchen bildeten sich mit der Zeit die Jugendsendungen Zebra und später auch Oops. Einer, der seit Beginn dieser Fernsehprojekte dabei war, ist Hannes Hug. Julian Perrenoud, 1.4.2006

«Von Jugendmedien im heutigen Sinne war man damals noch weit entfernt, umso grösser war der Reiz und die Herausforderung eine Jugendsendung zu konzipieren und zu produzieren», sagt Hannes Hug. Bereits vor seiner Zeit gab es Versuche, etwas für die Jugend zu produzieren, jedoch mit wenig Erfolg. «Unser Ziel war es, freier und verrückter von einem Thema zu berichten und eine eigene Sprache zu zelebrieren.»

Für Erwachsene war diese neue Art von Sendungen oft zu heftig. Marketingtechnisch waren die Jugendlichen damals noch nicht so umworben wie heute, der Zeitgeist war anders. 1990, zehn Jahre nach den Jugendunruhen in Zürich, entstand ein neuer Lifestyle, welcher weniger verbissen war. Abteilungsübergreifend entwickelte das Schweizer Fernsehen die neue Sendung Dynamix. «Dank dieser Zu-

sammenarbeit waren viel mehr Mittel vorhanden.» Themen wie Multimedia kamen auf. 1995 wurde Zebra World aufgebaut. Wenig lief damals über das Internet. Erst in den Jahren 1998 und 1999 wurde das Web bekannt. «In der Sendung Zebra produzierten wir Sendungen für Leute wie uns», sagt Hannes Hug. «Das klingt vielleicht arrogant, es hat sich aber ausgezahlt.»

Gerne blickt der ehemalige Moderator von Zebra auf die Zeit beim Fernsehen zurück. «Höhepunkte gab es mehrere, zum Beispiel in Winterthur, als wir eine Sendung über das Kiffen produzierten und damit eine grosse Debatte auslösten.»

Eine weitere Lieblingssendung war die Berichterstattung über das Verhalten der Bevölkerung im Falle eines Unfalls im nahen Atomkraftwerk Leibstadt. «Wir fragten in Brugg, was sie bei einem Ernstfall unternehmen würden und was die Sicherheitsmassnahmen wären.» Auch diese Sendung erhielt ein grosses, teils kritisches Echo. Weiter gab es lustige Dinge, welche den damaligen Fernseharbeitern Spass machten. «Unsere Sendungen waren

total frisch, heute wurden sie gedreht, morgen waren sie auf dem Sender und übermorgen bereuten wir sie», schmunzelt Hug.

Für die Sendung Zebra wurde oft viel experimentiert. Vom SF DRS kam später die Vorgabe, dass einmal senden pro Woche nicht genug sei. Für eine tägliche Sendung wurde Oops erfunden. «Ich war bis Ende 1995 Moderator von Zebra, danach war Christian Nill dafür zuständig. Auf Nill folgte Petra Wild. Nach einem weiteren Jahr wurde die Sendung eingestellt. Danach kam Oops mit anderen Leuten.»

Das Programm blieb mehr oder weniger ähnlich. Lifestyle war der zentrale Punkt in den Sendegefässen. «Ich empfand meine Arbeit damals weniger als eine journalistische, sondern habe mich eher als Unterhalter verstanden», so Hug, der heute bei DRS 3 arbeitet. Er hat durch Zebra einen anderen Zugang zu den Themen gewonnen. «Die Zeit damals hat mich sehr geprägt, ich bin im Alltag wacher geworden.»

Heute ist die Umsetzung von Sendungen wieder konservativer, da alle TV-Stationen dieselbe Art von Sendegefässen produzieren. «Das Wichtigste ist das schnelle und unkonventionelle Denken. Heute sieht man, dass unsere Arbeit bei SF Spuren hinterlassen hat. Kameraführungen, welche wir damals bei Zebra wagten, gehören mittlerweile zum festen Repertoire von Nachrichtensendungen wie 10 vor 10.»

Geschichte

1993 Zebra, die neue Jugendsendung startet als Nachfolge von Seismo (1987 bis 1992). Anfänglich jeden zweiten Samstag im Magazinformat, an den übrigen Samstagen als Gefäss für Eigenproduktionen und eingekaufte Filme.

Ab August 1993 als wöchentliches Magazin am Samstag mit Vertiefung eines Themas mittels Diskussionen sowie Spiel- oder Dokumentarfilmen nach der 18-Uhr-Tagesschau.

Im selben Jahr werden für die Kampagne „Zebra gibt zu denken“ die Gestalter der Spots vom Schweizerischen Art Di-



/freaks for free

2003 Am 21. März 2003 um 18.50 Uhr begrüsst das Team von Freaks For Free (FFF) bei Tele Südostschweiz die Zuschauerinnen und Zuschauer zum ersten Mal. Kurz danach nimmt auch der Regionalsender Tele Stein FFF ins Programm.

Seither gehen die FFF alle zwei Wochen auf Sendung. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter produzieren die Sendungen in ihrer Freizeit und arbeiten nebenher oder gehen noch zur Schule.

Bei Freaks For Free können alle mitmachen, die etwas Interessantes zu sagen haben. Jedes Thema, das die Jugendlichen bewegt, wird gezeigt: von Musik über Politik, von Strassenumfragen bis zu persönlichen Schicksalen.

Mit dem Start des Webfernsehsenders Internet TV werden die Sendungen der FFF auch online zugänglich gemacht. Am 1. April 2005 feiern die FFF mit ihrer 50. Sendung für einmal sich selbst, wie schon zuvor in Sendung 20 und der Holiday Edition.

rectors Club mit einer Bronzemedaille ausgezeichnet. Anlässlich des Internationalen New York Festival dürfen Beat Egger (Gestalter) und Reto Caduff (Redaktor) für „Zebra gibt zu denken“ ein Finalist Certificate entgegennehmen.

1995 Die Sendung läuft jeweils am Samstag von 17.55 bis 18.45 Uhr, davon jeweils 30 Minuten lang eine Live-Sendung mit Gästen im Studio und 20 Minuten Reportagen.

Die Sendung realisiert unter dem Namen Zebra World ein eigenes Multimediaprojekt im Internet.



/JUMP tv

2004 Jump TV startet als Jugendmedienprojekt der Regionalen Oberstufe Jurasüdfuss mit einem Sendegefäss bei Intro TV. Jede Woche ein Beitrag von 15 Minuten, der täglich um 17 Uhr wiederholt wird. Das jugendliche Fernsehen will zur neuen audiovisuellen Plattform für junge Solothurnerinnen und Solothurner werden.

2005 Ein Jahr später zwingt der Konkurs von Intro TV das Team zum Umdenken. Da es in der Region keine anderen Sendegefässe für Fernsehbeiträge von Jugendlichen gibt, produziert Jump TV eine Reihe von Werbefilmen. Als zweites Standbein entsteht das Musikstudio Jump Music, wo die Solothurner Band Skartoons ihre erste CD aufnimmt.

2006 Jump TV führt Gespräche mit der Gemeinschaftsantenne Weissenstein über die Ausstrahlung eigener Sendungen im Solothurner Kabelfernsehen. Die Kooperation kommt nicht zustande und Jump TV verlegt seinen Schwerpunkt auf die Produktion von Filmen.

1997 Erneute Auffrischung des Sendekonzepts und des Studiodesigns mit einem erhöhten Stellenwert für Musik. Christian Nill verabschiedet sich als Moderator in Richtung Theaterbühne. Die 23-jährige Petra Wild wird neue Moderatorin.

1998 Die Sendung wird abgesetzt und durch Oops, ein tägliches Magazin, ersetzt.

2003 Das Magazin wird am 4. Juli aus Kostengründen und aufgrund mangelnder Einschaltquoten endgültig eingestellt.

«Zeitgeister im Flimmerkasten: schnell, echt und scharf geschnitten!»

Vanessa Käser

Man munkelt, sie habe tatsächlich existiert. Die Sendung, die weit weg von aufgesetzter Jugendlichkeit, verkramptem Laubbentum und hölzernem, poppig-lustigem Nachgeäffe frisch daherkam. Sie soll Zapzone oder Kompressor geheissen haben. Francisco Droguett, 1.4.2006

In den 90er Jahren schiessen regionale Fernsehstationen wie Pilze aus dem Boden. Die Sendezeit wird inflationär und das Publikum ändert seine Gewohnheiten. Es wird nicht mehr ferngesehen, sondern ferngezappt. Bei dieser medialen Grosswetterlage raufen sich Lilä Walther, Vanessa Käser, Björn Hering und Georg Häsler zusammen, um ihre Jugendsendung zu machen. Diesen Akt der vier wackeren Berner Jugendlichen muss man sich wohl ziemlich spontan vorstellen: «Hast du Lust mitzumachen?» «Ja, klar, warum nicht?»

Die Initialzündung kommt von Björn Hering und von Roli Stocker, dem Produzenten und vorläufig einzigen Nicht-Berner. Nach eigenen Angaben produzierte ein «unzeitgemäss verschworenes Team unter Schlaflosigkeit, Liebeskummer und anderen Rauschzuständen» zweimal im Monat 25 Minuten Zapzone. Zunächst wird die Sendung auf Tele Bärn, später auf Tele Tell, Tele Basel, Tele M1 und weiteren regionalen Stationen ausgestrahlt.

Im ersten Jahr wurde ohne finanzielle Mittel gearbeitet. In atemberaubendem Tempo wurde das rasende Lebensgefühl junger Menschen über den Bildschirm gejagt, ohne Rücksicht auf Einschaltquoten, Marktanteile und die Publikumsmeinung. Dafür wurde ein-

fach gemacht und das war gut so. Mit treffsicherer Intuition, was junge Menschen bewegt, interessiert, unterhält, amüsiert und anregt, hangelten sich die Zonies von Sendung zu Sendung. Dass diese nicht wie handgestrickte Familienurlaubsfilmchen, sondern erstaunlich professionell über die Mattscheibe flimmerten, ist wohl auch der dahinterstehenden Produktionsfirma BBM Studios zu verdanken. Die Redaktion vergrösserte sich nach und nach und wurde interkantonal.

Nach einem kurzen Umweg über Roger Schawinskis Tele 24 landete Zapzone 1999 bei Star TV. Produktionsfirma (neu Point de vue) und Name wurden gewechselt. Als Kompressor kam das Jugendmagazin überhaupt nicht minder lautstark daher. Die Veränderung bedeutete auch, dass die regionalen Sender das Format nicht mehr ausstrahlen durften. 1999 war denn auch durch Umbrüche hinter und vor der Kamera gekennzeichnet.

Im Januar 2000 erhält Kompressor wortwörtlich ein neues Gesicht. Marc Krebs löst Vanessa und Lilä bei der Moderation ab. Bis August 2000 werden Kompressor-Sendungen produziert und ausgestrahlt, bis es sich dann nach der 40. Sendung, einem Spezial über das welsche Festival Paléo, ausgezappt hatte und mit Kompressor eine der authentischsten Jugendsendungen genau so plötzlich, ungefragt und unerwartet aus der Flimmerkiste verschwand, wie sie als Zapzone 1997 aufgetaucht war.

Spricht man heute mit den Macherinnen und Machern über diese dichte, temporeiche Zeit, so hört es sich nach drei durchzechten Nächten an. Es wird von Lebensgefühl, Autonomie

und dem Machergeist geschwärmt und manchmal leuchten die Augen durchs Telefon.

Einige sind dem Medium treu geblieben: Björn Hering gehört mit Faro TV (Joya rennt, Celebrations) wohl zu den erfolgreichsten Schweizer Produzenten; Roli Stocker ist BBM Studios treu geblieben und produziert unter anderem die Live-Konzerte des Schweizer Fernsehens; Dani Heusser war zunächst Redaktor, dann Produzent der Sendung Oops; Bruno Kocher ist Regisseur bei SF; neben seiner Arbeit für die Sendungen Schweiz aktuell und Reporter produziert Georg Häsler bei Point de vue eigene Dokumentarfilme («Kosovo Retour», «Gadis Nahost-Konflikt»).

Zapzone und Kompressor waren zeitgemäss, spontan, unabhängig, schnelllebig wie keine andere Jugendsendung und kam von Anfang an überraschend professionell daher. Hängen geblieben sind schlaglichthafte Erinnerungen – einem vertrauten Raunen gleich – und das nur schwierig zu beschreibende Gefühl, am Puls des Lebens teilgenommen zu haben.

Geschichte

1997 Zapzone wird erstmals auf Telebärn ausgestrahlt. Zwei Mal im Monat wird eine 25-minütige Sendung produziert. Später wird Zapzone auch auf Tele M1, Tele Tell, Tele Züri, Tele Basel und Tele Diessenhofen gesendet.

1999 Zapzone erhält den Schweizer Jugendmedienpreis. Nach kurzem Intermezzo bei Tele 24 landet Zapzone bei Star TV. Der Wechsel führt auch zur Namensänderung. Aus Zapzone wird Kompressor.

2000 Im August folgt nach 40 Sendungen der letzte Kompressor.



Videogang

1996 Tele Züri strahlt zum ersten Mal Sendungen der Videogang aus. Sie werden monatlich produziert und jeweils während zwei Wochen wiederholt. Entstanden ist die Videogang aus einem Kontrastkurs des Zürcher Sportlagers im Oberwalliser Feriendorf Fiesch.

1998 Der neue Lokalsender Tele 24 übernimmt die Ausstrahlung der Videogang von Tele Züri. Die Videogang teilt sich den Sendeplatz zusammen mit Zapzone.

1999 Zapzone wechselt zum Sender Star TV, die Videogang produziert nun wöchentlich neue Beiträge.

2001 Der Berner Lokalsender Telebärn strahlt die Sendung Videogang ebenfalls aus. Als Tele 24 eingestellt wird, steigt Tele Züri erneut ein. Die Videogangster gewinnen den Medienpreis des Schweizerischen Vereins katholischer Journalistinnen und Journalisten.

2003 Tele Züri setzt die Sendung ab. Programmleiter Markus Gilli nennt finanzielle Gründe. Die Vorabendzeit müsse kommerziell genutzt werden. Radio 24 hingegen meldet, Vorwürfe wegen sexuellen Missbrauchs hätten zum Entscheid geführt.

Solche Hinweise kursieren seit 2001. Besonders von Seite der ehemaligen Internetplattform Swix. Die zahlreichen rechtlichen Streitereien rücken nicht nur die Direktbetroffenen, sondern die ganze Videogang in ein düstres Licht und erschweren den Betrieb massiv. Die drei Oberaargauer Gregor

Frei, Joel Glatz und Stefan Eichenberger bauen die Videogang Bern auf. Sie gewinnen noch im selben Jahr den mit 9 000 Franken dotierten Berner Jugendpreis.

2004 Auf Internettv.ch werden alle neuen Sendungen archiviert und öffentlich zugänglich gemacht.

2005 Erneut wird die Sendung von einem Vorfall überschattet, als ein Jugendlicher im Blick schwere Vorwürfe des sexuellen Missbrauchs gegen den Chef der Videogang erhebt. Daraufhin organisiert sich die Videogang neu. Die rechtliche Lage in Bezug auf die sexuellen Übergriffe ist nach wie vor ungeklärt.



hiddenframe

Aus dem ursprünglichen Team der Videogang Bern ist 2004 ein eigenständiges Video-Ensemble entstanden. Die drei Gründer Gregor Frei, Joel Glatz und Stefan Eichenberger realisieren unter dem Label Hiddenframe mehr und mehr eigene Videoproduktionen im nationalen Kinder- und Jugendförderungszentrum Passepartout.ch in Moosseedorf.

Dazu gehören eine Dokumentation über die Kulturfabrik Kofmehl, ein Videoclip für den Solothurner Rapper Bensch, Porträts von Führungspersönlichkeiten sowie diverse Kurzfilme. Zudem zeigen sie jungen Leuten in Workshops die Welt der Filmkunst.

Zum Beispiel im Vorfeld der Schweizer Jugendfilmtage in Zürich. Obwohl sie inzwischen nicht mehr erst nach Feierabend, sondern auch tagsüber hinter der Kamera stehen, entstehen ihre bewegten Bilder, wenn die Zeit drängt, auch nachts.



Viva (Swizz)

1999 Swizz Music Television geht auf Sendung.

2000 Der Sender fusioniert mit Viva Deutschland. Der Schweizer Charakter des Senders soll weiterhin erhalten bleiben. Die Quotenrenner von Viva Deutschland werden dennoch übernommen.

2001 Viva Swizz wird - vor allem auch aufgrund fehlender Konkurrenz - zum führenden Schweizer Musikfernsehen.

2004 Tatsächlich strahlt Viva Swizz 18 Prozent Schweizer Musik aus. Der Musiksender gehört nun zur MTV-Gruppe, da Viva vom US-Konzern Viacom übernommen wird. Damit verschwindet auch das Swizz aus dem Namen.

2005 Viva baut sein Programm radikal um. Anstelle von Musikclips werden immer mehr Datingshows, Comedyformate, Dokusoaps und Promiberichte gezeigt. Vieles davon wird aus anderen Ländern importiert. Im selben Jahr beteiligen sich Viva und die Schweizer Musikbranche mit einer Benefiz-Single aktiv an der Glückskettenaktion für die Opfer des Seebebens in Südostasien.

2006 Mit interaktiven Tools wie das Senden von SMS während der Musikvideos erreicht Viva ein grosses jungendliches Zielpublikum. Kritik an den Werbeeinnahmen durch Klingeltöne wird laut, das Publikum aber liebt Viva weiterhin.

Ein Blick zurück als neue Inspiration für künftige Medienprojekte

Tink.ch widmet der Faszination Jugendmedien eine vierteilige mobile Ausstellung, die Macherinnen und Macher zu Wort kommen lässt und Medienprodukte von heute sowie aus vergangenen Tagen zeigt. Gleichzeitig will sie frische Anregungen für Medienprojekte von morgen bieten und einen Beitrag dazu leisten, dass Jugendmedien in der Schweiz nicht erst dann bewundert werden, wenn sie nicht mehr existieren.

Viele Jugendliche träumen von einer eigenen Zeitschrift, einem Radiosender, einer Website oder einer eigenen Fernsehsendung, weil sie ihre Ideen selber in die Welt hinaus tragen möchten. Für die meisten jungen Leute bleibt es jedoch beim Wunsch, weil sich die Umsetzung oft schwierig gestaltet: fehlende Mittel, mangelnde Kenntnisse sowie zu wenig Zeit neben Ausbildung oder Arbeit. Zudem ein Umfeld, das einem nicht nur belächelt, sondern vom Unsinn der eigenen Idee überzeugen will.

Wer sich dadurch nicht beirren lässt, allem Widerstand zum Trotz hartnäckig dran bleibt und nicht nur eine einzige Ausgabe publiziert, wird später für den Erfolg beneidet. Und wer aufgrund der gesammelten Erfahrung den Sprung in die professionelle Medienwelt schafft, erntet für die jugendlichen Experimente schliesslich grosse Bewunderung – von seinem Umfeld.

Faszination Jugendmedien

Tink.ch widmet in Zusammenarbeit mit Junge Medien Schweiz, dem Dachverband offene Jugendarbeit Schweiz sowie Infoklick.ch der Faszination Jugendmedien gemeinsam eine Ausstellung. In den vier Bereichen Print, Radio, TV und Online dokumentiert sie junge Medien von früher und heute mit Porträts ihrer Macherinnen und Macher. Ehemalige blicken auf die Zeit zurück, als sie selber experimentiert haben. Und zahlreiche Medienprodukte in Form von Texten, Bildern, Ton-

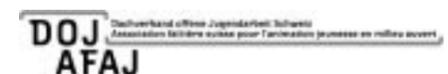
und Videobeiträgen sind Zeugen der Entstehung und Höhepunkte einzelner Jugendmedien in der Schweiz. Dazu gehören auch Sendungen von DRS 3, Radio 3fach und Webradios, Ausgaben des Toasters, Texte des ersten Online-Magazins Biwidus und Ausschnitte aus Jugendsendungen im Fernsehen.

Die Ausstellung startete mit der Lancierung von Tink.ch am 1. April 2006 in Moosseedorf und soll im Verlauf der Zeit durch die ganze Deutschschweiz wandern und insbesondere auch an den Redaktionsstandorten des Online-Magazins Halt einlegen. Die Ausstellungsmodule können zudem gemietet werden.

Dank

Die Ausstellung wäre ein Luftschloss geblieben, hätten nicht unzählige Personen, Organisationen und Unternehmen sich für die Idee begeistern lassen und tatkräftige Unterstützung geboten. Ein grosser Dank geht an: Andy Limacher, Gregor Lorenz, Hiddenframe, Marcel Meier Expo AG, Martin Sigrist, Nathalie Kornoski, Raphael Hünerfauth, Theo Schmid, unsere drei Partner sowie alle Medienschaffenden, die uns mit Informationen, Rat und Tat zur Seite standen.

Ausstellungspartner



Print

Der Printbereich besteht aus fünf Stellwänden (1 x 1,8 m), wo die Jugendzeitschriften Schweizer Jugend, Musenalp Express, Toaster, High 5, Zündstoff, Bravo, Klugscheisser und Teensmag vorgestellt werden. Zwei Zeitschriftenständer enthalten weitere Magazine, die vor Ort angeschaut und gelesen werden können.



Radio

Der Radiobereich besteht aus fünf Stellwänden (1 x 1,8 m), wo die Sender DRS 3, Virus, 3fach, Radio Blind Power sowie diverse Webradios präsentiert werden. Zudem können über einen Bildschirm (Touchscreen) per Fingerdruck Sendungen diverser Jugendradios gehört werden.



TV

Der Fernsehbereich besteht aus fünf Stellwänden (1 x 1,8 m), wo Zebra und Oops von SF 2, Videogang, Freaks for Free und Jump TV vorgestellt werden. Ein eingebauter Fernseher zeigt ausgewählte Jugendsendungen in einer Endlosschleife. Der Ton kann wahlweise über Lautsprecher oder Kopfhörer transportiert werden.



Online

Der Online-Bereich besteht aus fünf Stellwänden (1 x 1,8 m), wo Tink.ch (ehemals Youthguide), Biwidus, Netzmagazin und Join4music präsentiert werden. Auf einem Bildschirm wird die Entwicklung einiger Online-Jugendmedien aufgezeigt (ohne Ton).



Erste Hilfe für junge Medien

Wer selber ein Jugendmedium herausgibt, ein Weblog führt, ein Webradio betreibt oder eigene Videos produziert, stösst schnell mal an Grenzen. Wie werden gute Themen entdeckt? Was darf publiziert werden? Wie können Medienprojekte finanziert werden? Und wer ist an Kooperationen interessiert? Junge Medien Schweiz unterstützt Medienmacherinnen und Medienmachern genau in diesen Fragen. Eine Mitgliedschaft lohnt sich deshalb für jede Jugendmedieninitiative, unabhängig ihrer Grösse.

Junge Medien Schweiz (JMS) verfolgt als Schweizer Jugendmedienverband vier Hauptziele:

1. Die Interessen von Jugendmedien sowie junger Medienmacherinnen und Medienmacher vertreten, indem der Verband Kontakte zu professionellen Medien, Stiftungen und staatlichen Stellen pflegt.
2. Aus- und Weiterbildung zur Förderung der Medienkompetenz bei Jugendlichen anbieten und vermitteln. Die Mitglieder von JMS profitieren beispielsweise von vergünstigten Bildungsangeboten der Medienschule Nordwestschweiz. Wer regelmässig Beiträge bei einem Jugendmagazin publiziert, das Mitglied von JMS ist, kann einen Jugendmedienausweis beantragen. Dieser ist hilfreich bei Re-

cherchen und erhöht die Glaubwürdigkeit junger Medienschaffender.

3. Die Schweizer Jugendmedienszene national und international vernetzen. Über die Mitgliedschaft von JMS bei der Europäischen Jugendpresse (EYP) können junge Leute aus der Schweiz an zahlreichen internationalen Jugendmedienprojekten teilnehmen. In den letzten Jahren konnte die Schweiz Jungjournalistinnen und Jungjournalisten nach Berlin, Budapest, Hamburg, München, Prag und Wien schicken. Weiter hat JMS zusammen mit der Jugendpresse Österreich sowie der Jungen Presse Bayern und der Jugendpresse Baden-Württemberg bereits zweimal das Bodenseecamp durchgeführt, ein deutschsprachiges Jugendmedienlager in der Bodenseeregion.

4. Junge Medienschaffende bei redaktionellen und verlegerischen Problemen beraten. Wenn es auf der Redaktion mal brennt, bietet Junge Medien Schweiz schnelle und unkomplizierte Hilfe, damit sich das Redaktionsteam auf das konzentrieren kann, was es am besten kann.

>> Infos unter www.jungemedien.ch.



Tink.ch
Sandstrasse 5
3302 Moosseedorf
+41 31 850 10 91
info@tink.ch
www.tink.ch

Ausstellung

Projektleitung
Verena Pisall

Team Recherche und Redaktion

Andreas Renggli (Leitung)
Alexander Wyssling
Basil Wunderlin
David Koller
Fanny Schlegel
Francisco Droguett
Janosch Szabo
Julian Perrenoud
Karim Abouelela
Kristine Hess
Muris Redzic
Myriam Hiltbrunner
Rahel Bachmann
Sebastian Eitle
Tatjana Rüeeggesser

Team Gestaltung und Produktion

Jonas Mettler (Leitung)
Aline Huber
Nathalie Kornoski

Magazin

Redaktion

Andreas Renggli (Leitung)
Rahel Bachmann
Thomas Hirsbrunner

Layout

Andreas Renggli (Leitung)
Lailo Sadeghi

Ausgabe

Nummer 2, 19. Januar 2007

Auflage

100 Exemplare

Druck

Passepartout-ch AG
Sandstrasse 5
3302 Moosseedorf
+41 31 850 10 20
service@passepartout-ch.ch
www.passepartout-ch.ch

«Journalisten sind die Geburtshelfer und die Totengräber der Zeit.»

Karl Ferdinand Gutzkow, Schriftsteller und Journalist

tink.ch / **mitmachen**

Wir sind da, wo Medien entstehen. Wo bist du? Das Schweizer Online-Magazin Tink.ch sucht unentdeckte Schreibtalente und fotografische Nachwuchshoffnungen von 16 bis 25 Jahren. Jung, kritisch, frech, schnell und hungrig?

www.tink.ch/mitmachen