

Zwist um Zentimeter am Gotthard

Ein Thinktank wirft dem Bund vor, die Sanierung des Gotthardtunnels aus taktischen Gründen zu überladen. Als Vergleich zieht er den Arlberg-Strassentunnel in Österreich heran: Dort wird schlanker saniert.

Stefan Häne

Braucht es einen zweiten Autotunnel durch den Gotthard? Wie auch immer das Stimmvolk am 28. Februar 2016 entscheidet: Die bestehende Röhre bedarf so oder so einer Sanierung. Die Frage ist, wie weit diese gehen soll. Der Tessiner Thinktank Rail Valley, ein Verein zur Förderung der Innovation im Schienenverkehr, wirft dem Bundesrat vor, die Sanierung der bestehenden Röhre bewusst zu überladen. Dies mit dem Kalkül, so der Vorwurf, die Sanierung und damit die Tunnel Sperre in die Länge zu ziehen und die Chancen einer zweiten Röhre an der Urne zu erhöhen.

Rail Valley hat den Gotthard mit dem österreichischen Arlbergtunnel verglichen - einem ähnlichen Bauwerk. Bei der Sanierung der beiden gibt es aber Unterschiede: Beim Arlbergtunnel haben die dreijährigen Arbeiten im Herbst 2014 begonnen. Eine Totalschliessung, wie am Gotthard während 980 Tagen geplant, gibt es aber nur phasenweise, so etwa heuer vom April bis im November.

Die Sanierung des Arlbergtunnels schlägt mit umgerechnet 170 Millionen Franken zu Buche; beim Gotthard sind mit 750 Millionen weit mehr budgetiert. Rail Valley erklärt diese Preisdifferenz damit, dass im Arlbergtunnel die Anpassungen im Rahmen der Normen für existierende Tunnel erfolgen. Am Gotthard hingegen soll das Tunnelinnere komplett erneuert werden in der Absicht, den EU-Normen für Tunnelneubauten nahe zu kommen - ein Schritt, der laut Rail Valley weder gesetzlich verlangt werde noch sinnvoll sei.

Keine Totalsperrung nötig?

Weiter will der Bund die Fahrbahn im Gotthard von der Mitte zu den Rändern hin stärker als heute absenken, zudem will er die Tunnelzwischenendecke von 4,50 auf 4,80 Meter anheben. «Beide Massnahmen verbessern die Funktionalität nicht, sie erhöhen auch die Sicherheit nicht», sagt Stefan Krebs, Präsident von Rail Valley. Die Maximalhöhe für Fahrzeuge betrage 4 Meter. Da bleibe genug Platz für ein sicheres Durchkommen. Auch die Fahrbahn stärker zu neigen, ergebe im Tunnelinneren wenig Sinn, sagt Krebs. Berechtigt sei diese Massnahme nur ausserhalb von Tunneln, um den Wasserablauf bei Regen zu gewährleisten.

Könnte der Gotthardtunnel auch wesentlich günstiger und einfacher saniert werden? Befürworter einer zweiten Gotthardröhre bezeichnen die Analyse von Rail Valley als politisch gefärbte Arbeit. SVP-Nationalrat Ulrich Giez-



Die Tunneldecke im Gotthard-Strassentunnel wird von 4,50 auf 4,80 Meter angehoben. Foto: Gaëtan Bally (Keystone)

danner: «Gerade grüne Kreise müssten ein Interesse daran haben, dass die Tunneldecke angehoben wird.» So entstehe mehr Raum für Frischluft im Gotthard, die Ablüftung werde verbessert. Auch die Fahrbahnneigung hält Giezendanner für wichtig, etwa bei Unfällen. Eine stärker geneigte Fahrbahn gewährleiste den Abfluss allfällig brennender Flüssigkeiten besser.

Das federführende Bundesamt für Strassen (Astra) zerzaust die These des Thinktanks: «Die Tunnelzwischenendecke muss saniert werden, weil sie sonst einstürzt», sagt Sprecher Thomas Rohrbach - ob auf 4,50 oder 4,80 Meter, habe weder Einfluss auf die Kosten noch auf die

Dauer. Dasselbe gelte für den Strassenbelag, der nach 35 Jahren ersetzt werden müsse, ob mit 2 oder 2,5 Prozent Querneigung, sei unerheblich.

Aufwendiger wäre es, wenn der Tunnel auf 5,2 Meter erhöht würde, wie dies die Schweizer und EU-Norm für Neubauten vorsieht. Die 4,8 Meter seien daher ein Kompromiss, sagt Rohrbach.

Zwar dürften die Fahrzeuge tatsächlich nur 4 Meter hoch sein, allerdings schlugen im Tunnelwind die Blachen von Lastwagen oft über diese Marke hinaus. «Nach oben etwas mehr Platz zu haben», entgegnet Thomas Rohrbach entschieden, «ist deshalb sicherheitstechnisch sinnvoll.»

Zwei Tunnel im Vergleich

	Gotthard-tunnel	Arlberg-tunnel
Jahr der Inbetriebnahme	1980	1978
Länge in m	16900	13972
Fahrbahnen*	2	2
Fahrzeuge pro Tag**	17354	8186
Tunnelhöhe in m vor	4,5	4,5
und nach Sanierung	4,8	4,5
Fahrbahnquergefälle in % vor	2,0	2,0
und nach Sanierung	2,5	2,0

* beide mit Gegenverkehr

** Gotthard im Jahr 2014, Arlberg 2013

TA-Grafik mruel/Quelle: Railvalley.org, Astra

Informationsmedien verlieren zunehmend die junge Generation

Junge Erwachsene nutzen weniger Informationsmedien, dafür allerdings umso mehr Unterhaltungsangebote: Dies ist der Befund des «Jahrbuchs zur Qualität der Medien».

Daniel Foppa
Bern

Die klassischen Informationsmedien können sich dieses Jahr weder über Stoffmangel noch über fehlendes Publikumsinteresse beklagen: Flüchtlingsdebatte, nationale Wahlen, Zukunft von Eveline Widmer-Schlumpf, Abstimmung über das Radio- und TV-Gesetz - all diese Themen stiessen und stossen auf überdurchschnittliches Interesse. Dennoch kommt das an der Universität Zürich angesiedelte Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (FÖG) in seinem gestern vorgestellten «Jahrbuch zur Qualität der Schweizer Medien» zu einem ernüchternden Befund: Demnach nimmt der Anteil jener jungen Erwachsenen zwischen 16 und 29 Jahren deutlich ab, die regelmässig (an mindestens vier Tagen pro Woche) via Zeitungen, Radio oder TV professionelle Informationsangebote konsumieren.

So gaben 2009 erst 35 Prozent dieser Altersklasse an, nie eine Abonnementzeitung zu lesen. 2015 waren es bereits 56 Prozent. Beim Fernsehen stieg der Anteil im selben Zeitraum von 4 auf 11 Prozent, beim Radio von 8 auf 13 Prozent. Erhoben wurden diese Befunde indes via Onlinebefragung, weshalb die Nutzerverluste im Vergleich zur Gesamtbevölkerung laut den Forschern «vermutlich etwas zu hoch» ausfallen.

Vormarsch der Softnews

Trotzdem ist für Mark Eisenegger, den Präsidenten der nach dem verstorbenen Zürcher Soziologieprofessor benannten «Kurt-Imhof-Stiftung für Medienqualität», klar: «Die Informationsmedien verlieren die jungen Erwachsenen.» Laut Eisenegger können auch online verbreitete Informationsangebote diesen Trend nicht korrigieren. «Junge Leute informieren sich zunehmend nur noch über alternative Kanäle wie Social Media. Und nutzen dabei vorwiegend Softnews.» Je höher zudem der Anteil der Mobilnutzer an einem Medienangebot sei, desto höher sei auch der Softnews-Anteil. «Unterwegs und auf den kleinen Bildschirmen der Mobilgeräte werden weniger anspruchsvolle Inhalte bevorzugt», erklären die Forscher. So findet die Nutzung der 2014 lancierten Newssite Watson.ch

bereits zu 60 Prozent über mobile Geräte statt. Gleichzeitig gehört Watson.ch mit über 60 Prozent Softnews zusammen mit Blick.ch zu den Medientiteln mit den höchsten Softnews-Anteilen.

Von den 200 Beiträgen, die 2014 in der Schweiz am meisten verlinkt, getwittert oder auf Newssites und Facebook kommentiert wurden, sind 61 Prozent Softnews-Beiträge. 80 Prozent der Beiträge sind episodisch, das heisst nicht einordnend. Diese zunehmend fehlende Einordnungsleistung, welche die Forscher insgesamt festgestellt haben wollen, ist einer der Hauptgründe für die aus ihrer Sicht kontinuierlich sinkende Qualität der Schweizer Medien.

Facebook als Hauptquelle

Die Zürcher Forscher gehen davon aus, dass der Trend zur Digitalisierung der Mediennutzung weiter zunimmt. So zeigt eine aktuelle Befragung aus den USA, dass bereits 61 Prozent der Mediennutzer zwischen 18 und 33 Jahren Nachrichten vorwiegend über Facebook konsumieren. Selbst bei den Nutzern zwischen 34 und 49 Jahren ist die Social-Media-Plattform bereits die Hauptquelle für Nachrichten. Gemäss den Befunden des Jahrbuchs tragen die Digitalisierung und die Globalisierung zur Struktur-

schwäche des Schweizer Journalismus bei. «Die Zahlungsbereitschaft für Onlinenews ist weiterhin gering, die Online-Werbeinnahmen bleiben weit hinter den Erwartungen zurück, und die Aversion der Nutzer gegenüber Werbung auf Onlineplattformen ist ausgeprägt», sagt Linards Udris, stellvertretender FÖG-Leiter. Dies zeige sich auch in der zunehmenden Verbreitung sogenannter Adblocker, mit denen die Nutzer Onlinewerbung sperren können. Insgesamt entwickelten sich die Werbemärkte verstärkt zu einer Domäne der globalen Tech-Giganten Google und Facebook, die neuerdings auch ins publizistische Geschäft vorstossen. Udris' Fazit: «Die Finanzierungsschwierigkeiten des Informationsjournalismus werden sich weiter vergrössern.»

Wie bei der Präsentation früherer Jahrbücher warnten die Forscher davor, die demokratiepolitischen Auswirkungen ihrer Befunde zu unterschätzen. So sei es alarmierend, dass immer mehr junge Erwachsene fast keine Informationsangebote mehr nutzten. Eisenegger forderte in diesem Zusammenhang, dass die Schulen mehr Wert auf Medienkompetenz legen sollten. Ob das politische Wissen der Jugend in früheren Jahren allerdings wirklich ausgeprägter gewesen sei, konnte der Forscher nicht beantworten.

«Die Distanz der SP zur Mitte ist gross»

Politologe Marc Bühlmann sagt, die Sozialdemokraten könnten Stimmen verlieren, wenn sie sich in die politische Mitte bewegten, wie dies Daniel Jositsch vorschlägt.

Mit Marc Bühlmann sprach Martin Wilhelm

Der Berner SP-Nationalrat Corrado Pardini hat im «Blick» auf den Vorschlag von Daniel Jositsch reagiert: Eine Orientierung in die Mitte wäre seiner Ansicht nach verheerend. Wer hat recht?

Wer recht hat, kann ich nicht beurteilen. Sicher ist, dass sich in der Mitte die meisten Wähler befinden, an den Extremen links und rechts hingegen nur wenige. In der Mitte gibt es für eine Partei deshalb am meisten Stimmen zu holen. In Systemen mit zwei grossen Parteien wie in Deutschland oder den USA kann man beobachten, dass eine Partei mehr Wähler gewinnt, wenn sie sich in die Mitte bewegt. In einem Mehrparteiensystem wie in der Schweiz muss sich eine Partei aber überlegen, wie weit sie in die Mitte rücken darf, ohne eventuell einen Teil der Wählerschaft an andere Parteien zu verlieren.

Also drohten der SP Verluste an andere linke Parteien, wenn sie in die Mitte rücken würde?

Wenn man sich die Schweizer Parteienlandschaft anschaut, ist schon auffällig, dass die Distanz von der SP zur Mitte relativ gross ist. In dieser Lücke hat sich auch die GLP zu positionieren versucht. Es ist gut möglich, dass die kleinen linken Parteien - PDA und Solidarités oder auch die Grünen - nicht viele Wähler hinzugewinnen würden und sich eine solche Neupositionierung für die SP auszahlen würde. Wähleranteile sind aber nicht das Einzige, was die Stärke einer Partei ausmacht. Der damalige SP-Präsident Peter Bodenmann sagte in den 90er-Jahren, um Positionen erfolgreich zu vertreten, müsse man Extrempositionen einnehmen.

Jositsch sagt, die SP müsse ihre linken Positionen nicht aufgeben, aber sich auch nicht darauf beschränken. Könnte es für die SP ein erfolgversprechendes Rezept sein, sich breiter aufzustellen?

Dies entspricht der Idee einer Volkspartei, die keine Ideologisierung betreibt, sondern die grosse Masse einzubinden versucht. Die deutschen CDU und SPD etwa entwickeln sich zu solchen Masseparteien. In einem Mehrparteiensystem kann dies hingegen heikel sein; gewisse Wählersegmente könnten eher verärgert darauf reagieren.

Jositsch redet von der SP als grosser Volkspartei und sagt, sie müsse sich 30 Prozent Wähleranteil zum Ziel nehmen. Wird sie je wieder in diese Nähe kommen?

Das ist schwierig zu beurteilen. Für die SP sind 30 Prozent im Moment sicher zu hoch gegriffen. Aber wer weiss, was langfristig im linken Spektrum passiert. Bei der SVP hat in den 90er-Jahren auch niemand gedacht, dass sie das ganze rechte Spektrum aufsaugt und fast 30 Prozent der Wählerschaft hinter sich scharen kann.

Welche Rolle sehen Sie für die SP in der neuen Legislatur?

Ich nehme an, dass das Wort Rechtsblock in den Mund, weil es diesen nur bei wenigen Fragen geben wird. In diesen Fällen wird die SP vermutlich als Gegengewicht auftreten können. Entscheidend für die Politik der SP wird aber auch hier das Verhalten der CVP sein. Wenn diese wieder stärker bürgerliche Positionen einnimmt, könnte sich die SP in der Oppositionsrolle wiederfinden.



Marc Bühlmann
Der Politologe arbeitet am Institut für Politikwissenschaft der Universität Bern und leitet seit 2011 das «Schweizerische Jahrbuch für Politik» («Année politique Suisse»).