

Basler Stadtbuch
Dossier 2019

Basler Medienlandschaft –
Wandel als Konstante
Michael Gasser

Basler Medienlandschaft – Wandel als Konstante Michael Gasser

Die Schweizer Medienlandschaft verändert sich rasant. Es ist ein Wandel, der 2018 zu einer weiteren und deutlichen Machtkonzentration geführt hat: Die Mediengruppe Tamedia hat nicht nur ihre Pläne umgesetzt und für ihre Bezahlzeitungen eine Zentralredaktion eingeführt, sondern sie hat sich auch die «Basler Zeitung» einverleibt. Dies, nachdem deren Besitzer, Christoph Blocher, im März 2018 entsprechende Gerüchte in einem Interview mit Tele Blocher noch als «Ente» abgetan hatte. Ungeachtet dieses Dementis wurde einen Monat später bekannt, dass Tamedia die «Basler Zeitung» kaufen wird. Alleine könne die BaZ nicht überleben, liess sich der frühere SVP-Bundesrat in der «Neuen Zürcher Zeitung» zitieren. Deren Mutterhaus, die NZZ-Mediengruppe, verkündete im vergangenen Jahr wiederum die Gründung eines gemeinsamen Joint Ventures mit den AZ Medien. Es nennt sich CH Media und bündelt Regionaltitel wie die «bz Basel» oder das «St. Galler Tagblatt» sowie die Radio- und TV-Stationen der beiden Verlags-häuser. Dadurch solle die Unabhängigkeit und Zukunft ihrer regionalen Medienmarken gesichert werden, heisst es. Mittlerweile hat die eidgenössische Wettbewerbskommission sowohl den BaZ-Verkauf als auch das Joint Venture abgesegnet. Allen Veränderungen zum Trotz steht bereits jetzt fest, dass in Zeiten sinkender Inserateneinnahmen der Druck auf die Schweizer Medienhäuser und ihre Angestellten unverändert hoch bleibt. Was dazu führen dürfte, dass die Zeitungsredaktionen weiter schrumpfen werden. Dasselbe gilt für den Raum Basel, wo im Zeitungsbereich mittlerweile nur noch Lokal- respektive Teilredaktionen ansässig sind, aber keine einzige Vollredaktion mehr.

Aggressivere Grundstimmung

Roger Blum, ehemaliger Präsident des Schweizerischen Presserates, hat sich in früheren Jahren eingehend mit der Basler Medienszene auseinandergesetzt und auch über diese publiziert. In den 1940er- bis 1960er-Jahren wurde diese laut Blum vor allem von der Parteipolitik geprägt, will heissen: Als Sprachrohr der Liberalen galten die «Basler Nachrichten», als jenes der Sozialdemokraten die «Basler Arbeiter-Zeitung». Die «National-Zeitung» fühlte sich bis in die 1960er-Jahre dem Freisinn verpflichtet und das «Basler Volksblatt» neigte den Katholisch-Christsozialen zu. Gemäss dem Medienkenner sei in den 1980er- und 1990er-Jahren weniger das Parteibuch als vielmehr das richtige Netzwerk von Vorteil gewesen. «Da war es wichtig, beim Zolli, beim FC Basel oder bei der Fasnacht involviert zu sein», hält Blum fest. Unter der Ägide von Chef-redaktor Hans-Peter Platz, der das Fusionsprodukt «Basler Zeitung» zwischen 1983 und 2003 leitete, war kritischer Journalismus kaum gefragt. Seit den 2000er-Jahren würden die Basler Journalistinnen und Journalisten jedoch wieder stärker zugespitzte Texte schreiben, so Blum. «Das sorgt auf dem Platz für eine aggressivere Grundstimmung.»

Zu dieser trug insbesondere die 1977 aus dem Zusammenschluss der «Basler Nachrichten» und der «National-Zeitung» hervorgegangene «Basler Zeitung (BaZ)» unter Markus Somm bei. Seit 2010 stand dieser der Zeitung als Chefredaktor und später auch als Verleger vor. In seinem Abschiedsinterview im Dezember 2018 teilte Somm auf den Seiten der BaZ mit, er habe überlegt, diese von Blocher zu übernehmen, aber: «Es wäre zwar denkbar gewesen, das Geld aufzutreiben. Doch mit der sinkenden Zahl der Inserenten hätte man es nie wieder eingenommen.» Damit endete nach acht Jahren die Ära Somm und auch dessen Ansinnen, aus der BaZ eine rechtskonservative Zeitung zu formen, die in der ganzen Schweiz wahrgenommen wird. Zurückgelassen hat Somm eine Publikation, deren Auflage sich unter seiner Führung fast

halbierte – von rund 83'000 auf derzeit gut 44'000 Exemplare. Das entspricht noch rund 101'000 Leserinnen und Lesern. Seit dem 1. Januar 2019 hat der langjährige Sportchef, Marcel Rohr, den Posten als Chefredaktor übernommen. Gegenüber der «TagesWoche» erklärte er vor seinem Stellenantritt: «Mein Anspruch ist es, Aufbruchsstimmung am Aeschenplatz zu erzeugen und die BaZ ins digitale Zeitalter zu führen.» Er liess ausserdem anklingen, dass ihm ein Blatt vor-schwebe, das weniger polarisiere als jenes von Somm, denn: «Es soll um Journalismus gehen.» Dies wohl auch aus der Erkenntnis, dass es seinem Vorgänger und dessen Journalisten trotz massiver Kritik an der Amtsführung von Hans-Peter Wessels etwa nicht gelang, den sozial-demokratischen Vorsteher des Bau- und Verkehrsdepartements bei den Regierungsratswahlen Ende 2016 durchfallen zu lassen. Das zeigt auf: Die Macht einer Tageszeitung scheint limitierter denn je.

Dem Konsens verpflichtet

Die sinkende Auflage der BaZ hinterlässt zunehmend ihre Spuren: Mittlerweile umfasst die Zeitung nur noch zwei Bünde, die auf Inland, Regionales und Sport fokussieren. In den übrigen Ressorts wird häufig Schmalkost geboten. Das hat zur Folge, dass die Führungsrolle der Zeitung im Raum Basel bröckelt. Wie und wohin sich die BaZ unter ihrem neuen Besitzer Tamedia entwickeln wird, lässt sich derzeit noch nicht schlüssig beurteilen. Was man bereits feststellen kann: Die Zeitung präsentiert sich weniger angriffig als noch vor wenigen Monaten und scheint zunehmend dem Konsens verpflichtet.

Wie schon die früher von Tamedia aufgekauften Titel, etwa die «Berner Zeitung» oder «Der Bund», stützt sich auch die BaZ bei der In- und Auslandsberichterstattung sowie im Kulturressort zu weiten Teilen auf Artikel aus der Zentralredaktion ab. Der Verwaltungsratspräsident von Tamedia, Pietro Supino, erklärte im April 2018 in einem Interview mit Telebasel: «Wir betrachten es als unsere Aufgabe, die Leserschaft bestmöglich und so objektiv wie möglich zu informieren und gleichzeitig Orientierung zu bieten. Es ist nie unser Ziel, Meinungen zu machen.» Supino verwies auch darauf, dass die BaZ die Nummer 1 im Raum Basel sei. «Das wollen wir stärken.» Zu spüren ist davon indes noch wenig. Was lokale Geschichten und Primeurs betrifft, hat der Konkurrent «bz Basel» aktuell die Nase vorne.

Das dürfte nicht zuletzt damit zu tun haben, dass sich die BaZ unter Marcel Rohr erst noch finden muss. Diverse Redaktorinnen und Redaktoren haben in den vergangenen Monaten die Zeitung verlassen oder wurden entlassen, bis dato sind jedoch noch kaum neue Namen hinzugegossen. Wie bis anhin liegt der BaZ jeweils am Samstag das «Magazin» der Zürcher Medien-gruppe bei, und diese zeichnet schon seit Jahren für das Nachrichtennetzwerk Newsnet ver-antwortlich, das sowohl die Webseiten des «Tages-Anzeigers», der «Berner Zeitung» als auch der «Basler Zeitung» beliefert. Bereits unter Markus Somm wurde die Plattform mehrheitlich aus Zürich bespielt und mit lokalen Storys und Kurzfutter angereichert, jedoch nur selten mit brandaktuellen Geschichten. Unter dem früheren Chefredaktor galt die Devise: Print first. Das scheint sich jetzt zusehends zu verändern, wodurch die Webseite der BaZ (www.bazonline.ch) auch auf lokaler Ebene vermehrt à jour wirkt. So, wie die von Markus Somm 2012 initiierte Sonntagsausgabe schon längst wieder eingestellt worden ist, gibt es auch die im Februar 2014 auf den Markt gebrachte, wöchentlich erschienene «BaZ Kompakt» nicht mehr: Die Gratiszeitung im Tabloidformat mit Inhalten aus dem Hauptblatt hat man durch eine Grossauflage der BaZ ersetzt.

Der Wunsch nach spritzigeren Themen

Grösster Konkurrent der «Basler Zeitung» ist aktuell die «Basellandschaftliche Zeitung», die auf Stadtboden seit Januar 2012 als «bz Basel» erscheint. Die Hauptredaktion der beiden Blätter

sitzt in Aarau, wo das Mutterhaus und Medienunternehmen AZ Medien beheimatet ist. Die beglaubigte Gesamtauflage der «Basellandschaftlichen Zeitung» lag 2018 bei 22'492 verkauften Exemplaren (davon «bz Basel»: 10'816 Exemplare), was einer Reichweite von 62'000 Leserinnen und Lesern entspricht. Damit ist die «Basellandschaftliche Zeitung» die zweitgrösste Tageszeitung der Region, erreicht aber deutlich weniger Menschen als die BaZ. Wie bei dieser schrumpft auch die Leserschaft der «bz Basel» – wenngleich in geringerem Masse. Diese Entwicklung dürfte mit ein Grund dafür gewesen sein, warum der letzte Chefredaktor der «Basellandschaftlichen Zeitung» und der «bz Basel», David Sieber, im September 2018 nach gut drei Jahren bereits wieder seinen Abschied nehmen musste. Ende 2015 hatte Peter Wanner, Präsident der AZ-Gruppe, in einem Interview mit «OnlineReports» zum Stellenantritt von Sieber erklärt, dass er von diesem eine «spritzigere Zeitung mit mehr Primeurs und verstärkter Themenführerschaft» erwarte. Diese Vorgabe schien Sieber durchaus zu erfüllen, wenngleich die Berichterstattung der «bz Basel» im Vergleich mit der BaZ unter Somm äusserst solide, aber mitunter etwas brav wirkte. Während diese mit überspitzter Feder etwa die Arbeit der KESB oder den Sexualkundeunterricht an Basler Schulen kritisierte, widmete sich die «bz Basel» im Lokalteil lieber schliessenden Buchläden und übvollen Abfalleimern im Hegenheimerquartier. Im November 2018 trat Patrick Marcolli, einst Lokalchef respektive Berlin-Korrespondent bei der BaZ, die Nachfolge von David Sieber an. Offizieller Grund für den Wechsel seien «unterschiedliche Vorstellungen» zur Positionierung der «bz Basel» gewesen, so der Verlag. Sieber hat bereits eine neue Aufgabe in Aussicht: Er wird im April 2019 die Stelle als Chefredaktor der Fachzeitschrift «Der Schweizer Journalist» übernehmen.

Bis 2017 verfügte die «bz Basel» über eine Sonntagsausgabe, die «Schweiz am Sonntag», gemeinsam publiziert von den AZ Medien und dem Bündner Verlagshaus Samedia. Weil das Blatt, für das auch eine kleine Basler Redaktion im Einsatz stand, trotz seiner zuletzt gut 350'000 Leserinnen und Leser nie rentierte, wurde es nach knapp zehn Jahren eingestellt. An seine Stelle ist eine erweiterte Samstagsausgabe unter dem Titel «Schweiz am Wochenende» getreten. Diese fokussiert auf gut gemachte Unterhaltung, angereichert mit ein paar mehr oder weniger brisanten Geschichten – auch aus Basel. Ein Handicap ist die Website der «bz Basel» (www.bzbasel.ch), der öfters anzumerken ist, dass sich der Hauptsitz des Unternehmens in Aarau befindet. Immer wieder werden Standpunkte vertreten, denen es spürbar an Basler Perspektive mangelt, oder Geschichten aus dem Kanton Aargau publiziert, die für Basler Leserinnen und Leser von mässigem Interesse sein dürften.

Finanzspritzen ohne Wirkung

Im November 2018 wurde bekannt, dass die «TagesWoche» ihren Betrieb einstellen wird – keine unerwartete Nachricht. Zumal drei Monate vorher publik geworden war, dass die gedruckte Ausgabe nicht mehr wöchentlich, sondern nur noch alle 14 Tage erscheinen würde. Dieser Schritt schien das Ende der «TagesWoche» anzukündigen. Das von der Stiftung für Medienvielfalt 2011 ins Leben gerufene Medium verstand sich bei seiner Gründung als Hybrid, also als aktuelles Onlinemedium, welches durch eine gedruckte Wochenzeitung ergänzt wird. Das mit etlichem Pioniergeist gestartete Projekt konnte einzig dank der millionenschweren Finanzspritzen seiner Basler Mäzenin, der Roche-Miterbin Beatrice Oeri, ins Leben gerufen werden. Trotz oder gerade wegen dieser Geburtshilfe gelang es der «TagesWoche» nie, selbsttragend zu werden. Zumal sie rasch einmal den ihr ursprünglich entgegengebrachten Goodwill der Leserschaft verspielte, etwa durch die bis 2014 durch einen Kunstgriff erhöhte Auflagenzahl oder die mehrfachen Neuausrichtungen inklusive einem sich ständig drehenden Personalkarussell. Von ihrem zweiten Chefredaktor, Dani Winter, verabschiedete sich die «TagesWoche» im Mai 2015, von dessen Nachfolger, Christian Degen, trennte man sich im Februar 2017. Danach teilten sich die ehemalige SP-Grossrätin Sibylle Schürch und Gabriel Brönnimann, vormaliger Leiter Regio der

«TagesWoche», die Geschäftsleitung. Letzterer leitete gemeinsam mit Renato Beck auch die Redaktion, die sich nach mehreren Entlassungsrunden spürbar ausgedünnt präsentierte.

In ihrem Editorial vom 30. Oktober 2017 gestand Schürch, die finanziell rosigen Zeiten des Medienunternehmens seien endgültig Vergangenheit: «Bis 2016 haben wir rund 20 Prozent unseres Bedarfs selbst erwirtschaftet und wurden hauptsächlich von der Stiftung für Medienvielfalt getragen. Ab 2017 sollte es umgekehrt sein: 80 Prozent oder mehr müssen wir selbst erwirtschaften.» Ein Statement, das verdeutlichte, wie düster die Zukunftsaussichten schon damals waren. Das legten auch die kontinuierlich sinkenden Leserzahlen nahe: 2018 setzte die «TagesWoche» gemäss Wemf gerade noch 3'005 Exemplare pro Ausgabe ab, was 29'000 Leserinnen und Lesern entsprach. Die Zahl war für ein Überleben zu niedrig. Folgerichtig gelangte der Stiftungsrat nach sieben Jahren zum Entscheid, dass das Medienprojekt seinen «Abschluss findet». Ganz klein begeben wollten die Macher der «TagesWoche» jedoch noch nicht: Kaum war das Projekt am Ende, liess Geschäftsführerin Sibylle Schürch in einem Brief an die Abonnenten wissen, der Businessplan für ein Nachfolgeprojekt – ein Stadtmagazin – stehe bereits. Hintergrund: Die Stiftung Medienvielfalt erklärte, sie werfe während dreier Jahre jeweils eine Million Franken für die Umsetzung eines neuen Basler Medienproduktes auf. Im Februar 2019 wurde dann bekannt, dass diese Summe nicht den Betreibern der «TagesWoche», sondern dem vom Schriftsteller und Kulturaktivisten Guy Krneta gegründeten, nicht gewinnorientierten Verein Medienzukunft Basel zukomme. Das Konzept für ein unabhängiges Online-Medium haben Matthias Zehnder, bis 2015 Chefredaktor bei der «bz basel», und Hansi Voigt, Gründer des Newsportals Watson, erstellt. Unter dem Arbeitstitel «Neues Onlinemedium Basel» soll daraus bis Herbst 2019 – noch vor den eidgenössischen Wahlen – eine werbefreie Plattform mit Fokus auf das Leben in der Region Basel entstehen. Klar ist, dass die jährliche Stiftungsmillion aus dem Vermögen von Beatrice Oeri, zu der noch eine Anschubfinanzierung in der Höhe von einer halben Million Franken hinzukommen soll, alleine nicht ausreichen wird. Um das Projekt, das von zehn bis fünfzehn Mitarbeitenden ausgeht, endgültig in Gang bringen zu können, werden noch weitere Mittel benötigt und per sofort gesucht.

Die Nischenplayer

Auch die 1999 lancierte Gratiszeitung «20 Minuten», seit 2005 im Besitz von Tamedia, ist in Basel mit einer kleinen Lokalredaktion vertreten. Diese produziert zwei Seiten pro Regionalausgabe und widmet sich vornehmlich dem Boulevard. Im journalistischen Kurzfutter geht es folgerichtig um Autokollisionen, havarierte Züge oder entführte Schäferhündinnen. Zu den Nischenplayern der Basler Printmedien zählen auch die sieben Quartierzeitungen, die sich auf den Mikrokosmos des jeweiligen Stadtviertels beschränken. Dazu gehören nebst der «Gundeldinger Zeitung» Produkte wie «Mozaik Unteres Kleinbasel», «Vogel Gryff Kleinbasel», «Quart Hirzbrunnen», «Dialog Bachletten-Holbein» sowie das «Neubad Magazin» und der «Quartierkurier St. Alban, Gellert, Breite, Lehenmatt». Bei diesen Titeln sind keine weltbewegenden Geschichten gefragt, sondern alltägliche Quartier-News. Zu den Publikationen, die ebenfalls in Basel zu Hause sind, gehört neben dem «Strassenmagazin Surprise» auch die 1987 begründete «ProgrammZeitung». Die Monatszeitschrift unter Chefredaktorin Dagmar Brunner konzentriert sich auf das kulturelle Geschehen in der Region und verbreitet dabei mitunter eine gewisse Behäbigkeit. So erinnert die «ProgrammZeitung» bisweilen an einen Dampfer, der zuverlässig am eingeschlagenen Kurs festhält. Das 14-täglich erscheinende «Strassenmagazin Surprise» – das getreu seinem Titel auf der Strasse verkauft wird – wurde 2017 einem Facelifting unterzogen. Seither dreht sich das Heft, wie zu seinen Anfangszeiten Mitte der 1990er-Jahre, wieder verstärkt um soziale Themen. Spezifisch Baslerisches steht dabei nur selten im Fokus. Das Blatt richtet sich denn auch an urbane Leserinnen und Leser aus der gesamten Deutschschweiz.

Im vergangenen Jahr stellte nicht bloss die «TagesWoche», sondern auch das Newsportal «barfi.ch» seine Aktivitäten ein. Obschon das 2015 initiierte Medium von Beginn weg rote Zahlen schrieb, beharrte Inhaber Christoph Heeb noch im Sommer 2017 in einem Interview mit dem Medienportal www.persoendlich.ch darauf, «barfi.ch» aufzugeben sei kein realistisches Szenario. Damit entgegnete er nicht zuletzt anderslautenden Hinweisen der «TagesWoche». Im Februar 2018 wurde jedoch publik, dass es zu Gesprächen bezüglich eines Verkaufs an den lokalen Fernsehsender Telebasel gekommen war. Nach deren Scheitern räumte Heeb gegenüber der «bz Basel» ein, «barfi.ch» befinde sich trotz steigender Nutzerzahlen in einer wirtschaftlich schwierigen Lage. Die Liquiditätsprobleme erwiesen sich in der Folge als derart gravierend, dass sich «barfi.ch» nach gut drei Jahren zur Aufgabe gezwungen sah. Die Kasse sei leer und die finanzielle Situation lasse einen Weiterbetrieb nicht mehr zu, bekannte Heeb auf der Plattform. Obschon sich die Firma inzwischen in Liquidation befindet, sind die Inhalte von «barfi.ch» noch immer online. Wirklich vermissen dürften «barfi.ch» nur die wenigsten; zu sehr hat sich das Portal auf leicht verdaulichen Boulevard und Material der Schweizerischen Depeschagentur (SDA) abgestützt. Es gab zwar immer wieder unterhaltsame Eigenleistungen wie Interviews mit Notfalltierärzten oder Ex-Bankern, doch: Ein Must war die Lektüre von «barfi.ch» nie.

Wenige Tage vor dem endgültigen Aus von «barfi.ch» ging mit «Prime News» das neuste Kind der hiesigen Medienszene an den Start. Gegründet wurde es vom früheren Lokalchef der BaZ, Christian Keller. Mit seinem Online-Magazin will er nicht – wie der Name zu suggerieren scheint – News oder Primeurs publizieren, sondern auf lokale und regionale Hintergrundgeschichten fokussieren. Der Medienmacher, der in seiner Zeit bei der BaZ gerne und nicht selten polemisierte, erläuterte in einem Interview mit dem Magazin «Medienwoche», das Ziel von «Prime News» sei es, ein Stachel im Fleisch der rot-grünen Regierung von Basel zu sein. «Unsere Aufgabe ist es, den Staat kritisch zu hinterfragen.» Für das Projekt, das gut zehn Journalistinnen und Journalisten auf freier Basis beschäftigt, ist nicht zuletzt bezeichnend, dass sämtliche Texte kostenpflichtig sind. Wer einen Artikel online lesen will, muss über ein Jahresabo verfügen, 2 Franken bezahlen oder erst einen 15-Sekunden-Werbespot über sich ergehen lassen. Dafür bekommt man beispielsweise Einschätzungen zum umstrittenen Tesla-Kauf durch die Basler Polizei, zum Ende der Muba oder ein Rezept der Woche geliefert. Das hinterlässt den Eindruck einer kurzweiligen, aber nicht wirklich unerlässlichen Lektüre.

Der Meinungsbildung verpflichtet

Während «Prime News» der Neuling der Szene ist, zählt «OnlineReports» zu den Pionieren der hiesigen Newsportale. Gegründet wurde das Unternehmen 1998 von Peter Knechtli, der sich damals wie heute als Recherchierjournalist profiliert. Gemäss der auf der Webseite publizierten Charta fühlt sich «OnlineReports» dem unabhängigen Journalismus verpflichtet und versteht sich als eine der Information und Meinungsbildung dienende, notwendige Ergänzung zu den im Wirtschaftsraum Basel bestehenden Medien. Knechtli, zugleich Geschäftsführer, Chefredaktor und einziger Festangestellter, arbeitet mit einem Dutzend freien Mitarbeitenden zusammen und konzentriert sich auf sogenannte Newssplitter und wenige ausgewählte Geschichten pro Woche. Dazu gesellen sich hin und wieder kluge Kommentare sowie ausführliche Interviews mit Protagonisten der Basler Polit- und Wirtschaftswelt. «OnlineReports», dessen Webdesign an die Internet-Frühzeit erinnert, schafft es immer wieder, mit Primeurs zu überzeugen: Es war Knechtli, der beispielsweise die Story des damaligen Baselbieter Kantonsingenieurs aufdeckte, der sich beim Bau seines neuen Eigenheims um gesetzliche Vorgaben focht hatte.

Als Telebasel 2016 sein Programm umgestaltete und vermehrt auf Online-Inhalte zu setzen begann, sorgte dies bei weiten Teilen des Publikums für Verärgerung: Nicht goutiert wurde insbesondere die Absetzung der Newssendung «7 vor 7». Die Neuausrichtung hatte zur Folge, dass Telebasel – auf Sendung seit 1993 – ein Viertel seines Publikums verlor. Deshalb wurden rasch

wieder Retouchen am Programm vorgenommen und Geschäftsführer Dominik Prétôt warf bald einmal das Handtuch. Unter dem Titel «Telebasel – stärker denn je» schrieb die neue Chefredaktorin Karin Müller, der Sender verzeichne im zweiten Halbjahr 2017 im Vergleich zur Vorjahresperiode einen Zuschauerzuwachs von 14,7 Prozent. Gemäss Erhebungen der Mediapulse AG schalteten in diesem Zeitraum täglich 35'700 Personen den Kanal ein. Im Vergleich dazu: Laut einer früheren Messung von Mediapulse AG waren es vier Jahre zuvor noch 77'000 Personen gewesen. Michael Bornhäuser, geschäftsführender Stiftungsrat von Telebasel, kam 2017 gleichwohl zum Schluss: «Dank dem gelungenen Relaunch 2016, einer neuen Digitalstrategie mit erweitertem Fokus auf Online und Mobile sowie einer jüngeren, dynamischeren und aktuelleren Berichterstattung, entwickelt sich Telebasel hervorragend.» Diese Sicht wird nicht von allen geteilt. Die BaZ schrieb im Januar 2018 ungerührt von einem massiven Leistungsabbau und Zuschauerverlusten. Zwei Monate später hielt Telebasel erneut dagegen und sprach auf seiner Webseite von einem «Zuschauer- und Nutzerhoch». Ziemlich unbestritten ist, dass das Programm von Telebasel in den letzten drei Jahren eher an journalistischem Profil verloren hat. Darauf deuten zahlreiche Wohlfühlsendungen wie das People-Magazin «glam» oder die Kochsendung «kitchen stars» hin.

Vorrang hat die Musik

Und wie präsentiert sich die Lage bei den Radiostationen? Der Privatradiosender Energy Basel, an dem sowohl der Ringier-Verlag als auch die französische Gruppe NRJ (Nouvelle Radio Jeunesse) beteiligt sind, ging 2012 auf den Frequenzen seines Vorgängers Radio Basel auf Sendung. Noch im selben Jahr gelangte das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) im Rahmen eines Verfahrens zur Auffassung, die Station verfüge über knapp genügende Ressourcen, um den Leistungsauftrag umzusetzen. Während sich Radio Basel an ein eher älteres Publikum wandte, bietet Energy Basel ein Programm, das junge Erwachsene ansprechen soll. Dementsprechend hoch ist der Musikanteil, während folgerichtig wenig gesprochen wird. Im Konzessionsgebiet Region Basel ist der Sender mit seinen gut 112'000 Hörerinnen und Hörern die Nummer 2. Eine grössere Reichweite hat nur Radio Basilisk, dessen Hörerschaft bei 118'000 Personen liegt. Die 1983 von Christian Heeb und dem inzwischen verstorbenen Hans-Ruedi Ledermann ins Leben gerufene Station gehört heute Matthias Hagemann – bis 2010 Verleger der «Basler Zeitung». Radio Basilisk berichtet zwar geflissentlich über Abstimmungen, die Spiele des FCB und die Fasnacht, dennoch geniessen bei der Station Musikhits meist Vorrang.

Der kleinste unter den Basler Sendern ist das nichtkommerzielle Radio X, in Betrieb seit 1998. 180 ehrenamtliche Sendungsmacherinnen und -macher sind dafür besorgt, wöchentlich mehr als zwanzig Spezialsendungen durch den Äther und das Netz zu jagen. Als einzige Station der Region Basel offeriert Radio X, das sich als Jugend- und Kultursender versteht, zudem auch fremdsprachige Sendungen. Bestandteil des Programms sind nicht zuletzt Politspecials und Kulturtipps. Im Schnitt wird das Schaffen von Radio X tagtäglich von 35'000 Menschen verfolgt. Hervorzuheben ist, dass beim Sender unter der Geschäftsleitung von Thomas Jenny sowohl Musik aus Basel als auch weniger massentaugliche Stilrichtungen wie Metal, Indie oder Electronica ein festes Zuhause gefunden haben – Klänge, die bei Energy Basel und Radio Basilisk zur absoluten Ausnahme gehören.

SRF mit neuem Standort

Last, but not least gibt es das Regionaljournal Basel, seit 2009 unter der Leitung von Dieter Kohler. Dieser Teil von SRF ist im Mai 2019 vom Bruderholz ins Meret-Oppenheim-Hochhaus auf der Gundeli-Seite des Bahnhofs SBB umgezogen. Dort sind rund dreihundert Mitarbeitende für Formate wie «Sternstunde», «Literaturclub», Hörspiele, Film, Musik oder TV-Serien tätig. Das Regionaljournal Basel mit seiner vierzehnköpfigen Redaktion greift laut SRF relevante Themen

aus der Region auf. Fünfmal täglich berichtet man «hintergründig» und unaufgeregt aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Gesellschaft. Hartnäckige Recherchen zu Themen wie Schwarzarbeit, aber auch Reaktionen zur Grippewelle oder Geschichten zu royalen Mumien sorgen dafür, dass das Regionaljournal in Basel fest verankert ist.

Und wie wird die Medienszene Basel von ihren Protagonisten selbst wahrgenommen? Dieter Kohler vom Regionaljournal Basel erkennt ein überraschend grosses Medienangebot, aber kein Leitmedium. Das führe dazu, dass sich die Konsumenten ihr Angebot selbst zusammenstellten. Der Chefredaktor der «bz Basel», Patrick Marcolli, konstatiert auf dem Basler Medienplatz grosse Veränderungen und Bewegungen: «Im Gegensatz zu anderen Städten in der Schweiz herrscht eine lebendige und teils auch hochstehende, sich befruchtende Konkurrenz.» Leider gingen die Veränderungen und Bewegungen manchmal derart schnell vonstatten, dass die notwendige Kontinuität bei der Vermittlung von Inhalten darunter leide. Peter Knechtli von «OnlineReports» spricht von einer relativ hohen Titelvelfalt, hält aber auch fest, dass die Medienszene in Bewegung bleibe. Auch die Chefredaktorin von Telebasel, Karin Müller, weist auf die breite Medienpalette Basels hin, ist sich aber sicher, dass die wirklich neutralen journalistischen Plattformen fast nur noch in den elektronischen Medien zu finden sind. Marcel Rohr, Chefredaktor der «Basler Zeitung», erklärt, den Medienplatz Basel zeichne aus, dass er mit der BaZ über eine traditionsreiche und spannende Tageszeitung verfüge. Allerdings mangle es dem hiesigen Medienplatz an Leserinnen und Lesern, die bereit seien, für journalistische Inhalte zu bezahlen. «Guter, informativer Journalismus hat seinen Preis. Das wollen leider viele Medienkonsumenten nicht wahrhaben», so Rohr. Das ist keine neue Erkenntnis, aber sie verdeutlicht, dass in der Basler Medienlandschaft auch in Zukunft mit Veränderungen und Wandel zu rechnen sein wird.

Über den Autor

Michael Gasser arbeitete als Chefredaktor beim «Strassenmagazin Surprise» und als Redaktionsleiter beim Zentralschweizer «Kulturmagazin 041». Heute ist er im Pressebüro Kohlenberg in Basel tätig.

Beiträge zum Thema im Basler Stadtbuch

«50 Jahre Radio Basel» (Paul Meyer-Gutzwiller, Basler Stadtbuch 1976, S. 93–104)
http://www.baslerstadtbuch.ch/stadtbuch/1976/1976_1450.html

«Der Start von Radio Basilisk» (Christoph Klein, Basler Stadtbuch 1983, S. 159–162)
http://www.baslerstadtbuch.ch/stadtbuch/1983/1983_1728.html

«Eine Basler Zeitung weniger» (Urs Michel, Basler Stadtbuch 1983, S. 163–164)
http://www.baslerstadtbuch.ch/stadtbuch/1983/1983_1729.html

«Medienstadt Basel: auf dem Weg zu neuen Inhalten»
(Markus Kutter, Basler Stadtbuch 1985, S. 86–92)
http://www.baslerstadtbuch.ch/stadtbuch/1985/1985_1819.html

«Vorkämpfer und Opfer der Akzeptanz: Die Zeitungen der «Schwarzen» und der «Roten» in Basel (1873/86–1992)» (Roger Blum, Basler Stadtbuch 1992, S. 41–46)
http://www.baslerstadtbuch.ch/stadtbuch/1992/1992_2218.html

«Drei Konzentrationsprozesse im Basler Mediensystem»
(Roger Blum, Basler Stadtbuch 2002, S. 66–69)
http://www.baslerstadtbuch.ch/stadtbuch/2002/2002_2790.html

«Die Zauberformel der «Basler Zeitung» – Die Neugestaltung schreckte die Kulturwelt auf» (Roger Blum, Basler Stadtbuch 2004, S. 52–54)
http://www.baslerstadtbuch.ch/stadtbuch/2004/2004_2874.html

«Telebasel und NordWest 1 – Sender-Rivalität belebt die Fernsehszene»
(Remo Peduzzi, Basler Stadtbuch 2004, S. 58–60)
http://www.baslerstadtbuch.ch/stadtbuch/2004/2004_2876.html

«Zeitungskrieg zwischen Halbkantonen – Ein regionaler Konflikt erregt nationales Aufsehen» (Bettina Büsser, Basler Stadtbuch 2006, S. 83–85)
http://www.baslerstadtbuch.ch/stadtbuch/2006/2006_2961.html

«Radio X feiert Geburtstag – Festansprache am 12. September 2008»
(Georg Kreis, Basler Stadtbuch 2008, S. 142–144)
http://www.baslerstadtbuch.ch/stadtbuch/2008/2008_3038.html

«Das «Internetcafé» am Münsterplatz – In einem alten Haus entstehen die News von OnlineReports» (Ivo Bachmann, Basler Stadtbuch 2008, S. 147–149)
http://www.baslerstadtbuch.ch/stadtbuch/2008/2008_3040.html

«Die Basler Zeitung macht von sich reden – Das Medienunternehmen BZM baute im vergangenen Jahr massiv ab» (Philipp Cueni, Basler Stadtbuch 2009, 49–52)
http://www.baslerstadtbuch.ch/stadtbuch/2009/2009_3065.html

«Eine Zeitung der Bürger» (Christoph Keller, Basler Stadtbuch 2010, S. 65–67)
http://www.baslerstadtbuch.ch/stadtbuch/2010/2010_3104.html

«Vom Katzenjammer zur Aufbruchstimmung – Mit der Zusammenlegung von Radio und Fernsehen soll sich der SRG-Standort als neuer Kulturcluster profilieren»
(Dominique Spirgi, Basler Stadtbuch 2010, S. 81–83)
http://www.baslerstadtbuch.ch/stadtbuch/2010/2010_3109.html

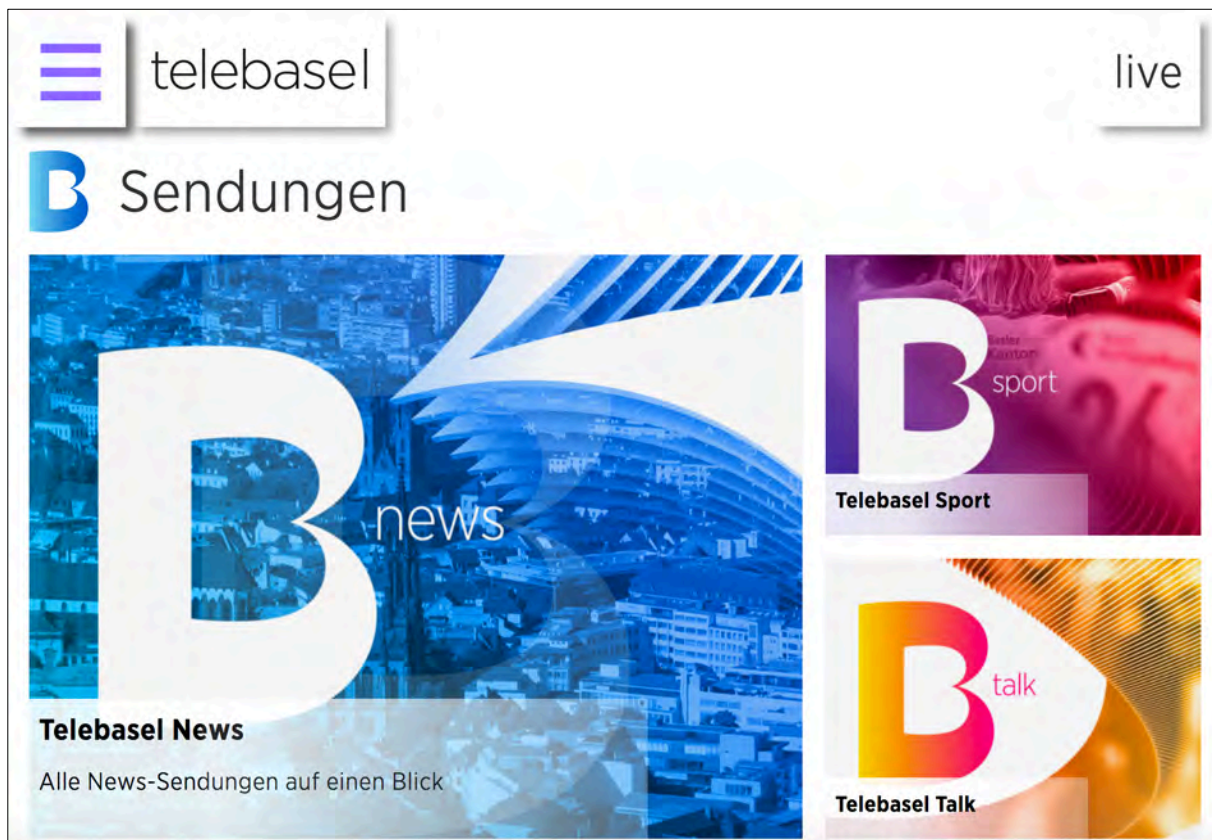
«Die «TagesWoche» – fünf Meinungen» (Philipp Cueni, Daniel Gerny, Rahel Walser, Georg Kreis, Michael Baas, Basler Stadtbuch 2011, S. 91–94)
http://www.baslerstadtbuch.ch/stadtbuch/2011/2011_3165.html



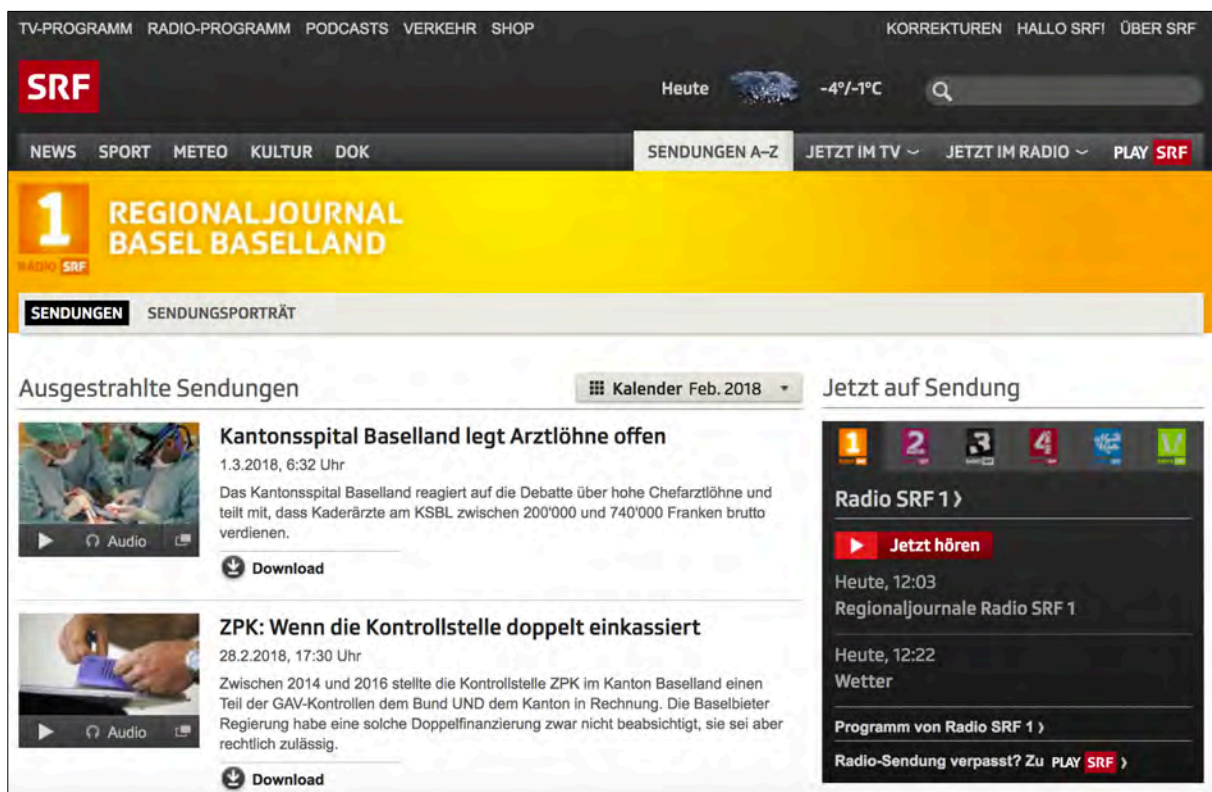
Titelseiten der «TagesWoche», 2018



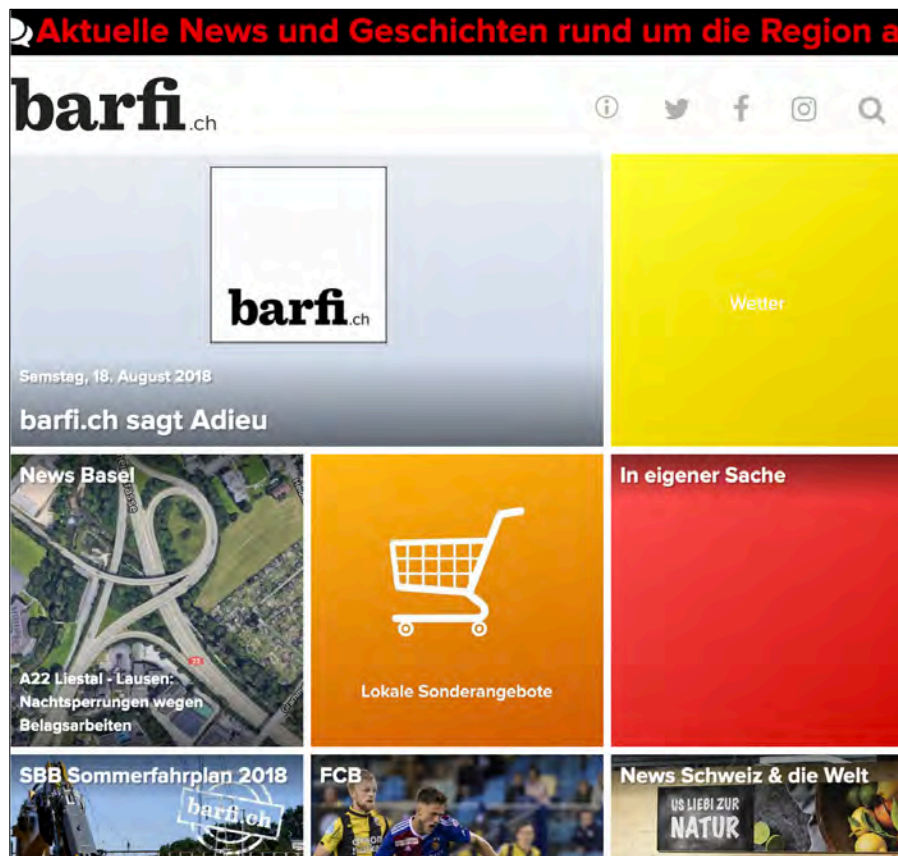
Titelseiten des Kulturmagazins «ProgrammZeitung», 2018/19



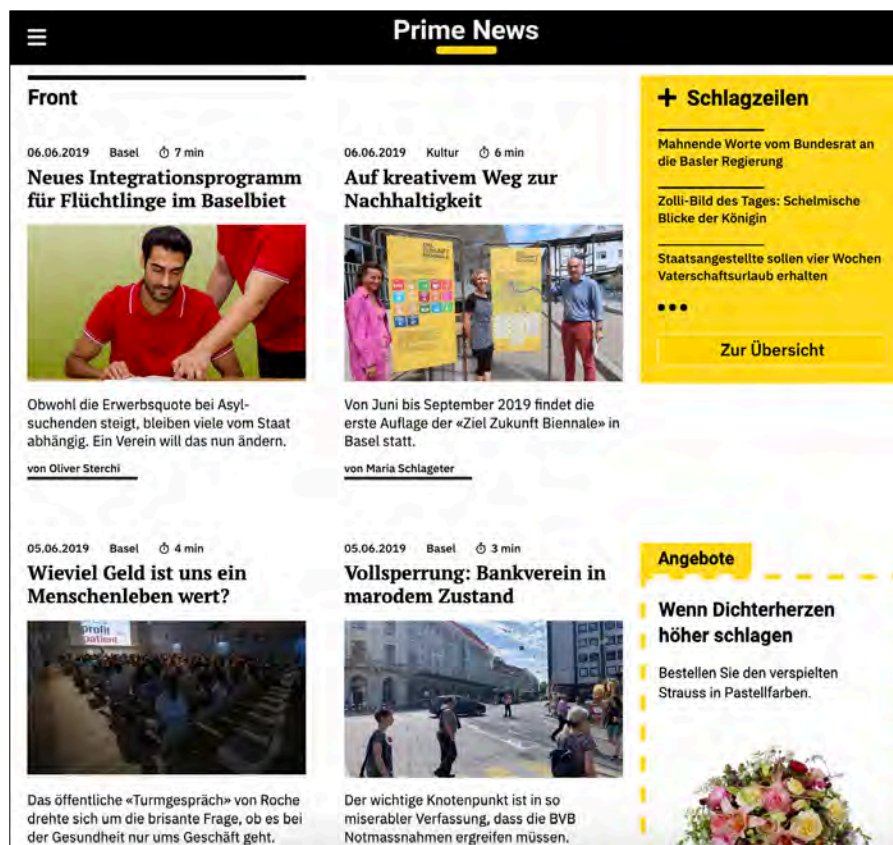
Online-Präsenz Telebasel, 2018



Online-Präsenz Radio SRF, Regionaljournal Basel Baselland, 2018



Online-Präsenz <barfi.ch>, 2018



Online-Präsenz <primenews.ch>, 2019

Die Erbsünde der Dummheit

Der Chefredaktor des Magazins Schweizer Journalist, Kurt W. Zimmermann, über die dümmste Zeitungsfusion der

Von Kurt W. Zimmermann

Zürich. In einem Gastbeitrag sollte man freundlich schreiben. In diesem Fall geht das nicht. Denn in der Pressegeschichte ist Basel die Stadt mit den dümmsten Lesern, den einfältigsten Journalisten und den schlechtesten Verlegern. Doch die Basler schämen sich nicht einmal dafür.

Nehmen wir Bern zum Beispiel. Die Berner sind vielleicht nicht die Schnellsten, aber dumm sind sie nicht. Darum gibt es in Bern bis heute zwei Tageszeitungen, die *Berner Zeitung* und den *Bund*.

Die Berner wissen, wie wichtig gedruckte Meinungsvielfalt für den geistigen Elan eines Stadtlebens ist. Als der lokale Pressekönig Charles de Grafenried beide Berner Blätter übernommen hatte, legte er darum nur deren Hinterhöfe wie Vertrieb, Druck und Finanzen zusammen. Die beiden Redaktionen aber agieren bis heute unabhängig.

Auch in Genf gibt es mit der *Tribune de Genève* und mit *Le Temps* noch zwei Tageszeitungen. Ebenso ist es in Zürich mit dem *Tages-Anzeiger* und der *Neuen Zürcher Zeitung*. Auch hier arbeiten die Blätter zwar hintenherum zusammen, aber gegen vorn, also redaktionell, sind sie harte Konkurrenten.

Unter den vier grossen Städten des Landes ist nur Basel eine Wüste der geistigen Pluralität. Seit vierzig Jahren gibt es hier nur eine Tageszeitung. Das ist aus objektiver Sicht jammervoll.

Subjektiv aber finden das viele Basler grossartig.

Viele Basler möchten sogar noch einen Schritt weiter gehen. Sie arbeiten mit grosser Leidenschaft daran, auch ihre letzte verbleibende Tageszeitung zu eliminieren. Sie tun alles, damit ihre Basler Zeitung, vulgo BaZ, es besonders schwer hat. Viele unterstützen das traditionelle Organ ihrer Heimat nicht, sie bekämpfen es stattdessen vehement. Viele Basler wünschen sich, wenn man die neuste Pressegeschichte betrachtet, dass auch die letzte Tageszeitung ihrer Stadt verschwindet.

Ein erstes, kurzes Fazit, das später ausführlicher zu wiederholen sein wird: Noch dümmster als die Basler kann man sich als Leser nicht anstellen.

Kulturstadt ohne Tageszeitung

Unter dem Titel «Rettet Basel» gibt es bis heute gar eine Art Verein mit knapp 19 000 Mitgliedern, der sich die Zerstörung der lokalen Tageszeitung zum Ziel gesetzt hat. «Keine BaZ (auch nicht geschenkt)» lautet der Slogan auf ihrem Briefkastenkleber. Eine solche Hassfront gegen die eigene Pressetradition ist weltweit einzigartig.

Basel möchte die erste Kulturstadt der Welt werden, in der es überhaupt keine Tageszeitung mehr gibt. Die einzigen, die ironischerweise diese kulturelle Katastrophe in Basel verhindern wollen, sind die Zürcher.

Die Basler sind tatsächlich die dümmsten Zeitungsleser der Schweiz. Das ist statistisch belegt. Man braucht nur die Bevölkerungszahl eines Kantons mit der Gesamtauflage der bezahlten Tageszeitungen pro Kanton zu vergleichen. Hundert Basler abonnieren demnach rund 20 Tageszeitungen. Auf hundert Berner kommen rund 30 bezahlte Tageszeitungen. Auf hundert Zürcher



Blick von Zürich. Der Medienspezialist Kurt W. Zimmermann attestiert den Basler Zeitungsmachern wenig Geschick.

kommen rund 35 Tageszeitungen. Die Basler lesen weniger Zeitungen als die Alphabeten in anderen Regionen der Schweiz. Es zeigt sich darin ein bemerkenswertes soziokulturelles Defizit.

Zeitungen sind Plattformen zur Interpretation des Zeitgeschehens. Journalisten präsentieren, analysieren und variieren darin für ihre Leser die Wahrnehmung der Welt. Für normale Leser sind Zeitungen eine interessante, diskursive, aber nicht immer bierernste Quelle der Inspiration. Zeitungen sind Teil eines eleganten Lebensstils.

Die Basler Leser hingegen haben das nicht kapiert. Sie halten Zeitungen für bitterernste Frontbatterien. Wenn in einer Zeitung nicht genau das steht, was ein Basler denkt, dann rastet der Basler aus und bestellt das Blatt ab. Aus Sicht der Basler sind Zeitungen keine eleganten Quellen der Inspiration, sondern ideologische Kampfpanzer im Meinungskrieg. Die gegnerischen Panzer muss man zerstören.

Kaum eine Zeitung hat in den letzten fünf Jahren prozentual so viele Abonnenten verloren wie die BaZ. Warum? Die Basler haben wenig Freude an intellektueller Auseinandersetzung. Sie wollen geistig nicht gestört werden.

Das ist aussergewöhnlich. Auch ein linker Zürcher liest gerne mal die wirtschaftsliberale *NZZ*. Auch ein bürgerlicher Berner liest gerne mal den links-grünen *Bund*. Solch weltmännische Toleranz fehlt den provinziellen Baslern völlig. Die Basler wollen nur lesen, was sie ohnehin schon glauben. Vermutlich werfen sie an der Fasnacht sogar jene Zeedel in den Strassengraben, die ihre Ideologie nicht lupenrein wiedergeben.

Verschmähte Alternative

Als Folge dieser ideologischen Verbohrtheit bekamen die Basler eine neue Wochenzeitung namens *TagesWoche* ins Haus. Sie entstand als Gegenentwurf im Zuge der jahrelangen BaZ-Hatz. Finanziert wird sie seit fünf Jahren von der alternativ gewickelten Milliardärin Beatrice Oeri aus der Roche-Dynastie. Bisher hat die gelernte

Kindergärtnerin Oeri über 30 Millionen Franken in das Projekt versenkt.

Man hätte nun eine Zuwendung der Basler zu diesem Kontra-Projekt ihrer Verdammung erwarten können. Das Gegenteil traf ein. Die dümmsten Leser der Schweiz, die Basler, ignorierten auch das Alternativangebot. Basler sind treulos, wenn es um geistige Werte geht. Die *TagesWoche* ist darum ein Flop geworden. Zuletzt gab sie nur noch dadurch zu reden, dass sie reihenweise Mitarbeiter entliess.

Die Pressegeschichte Basels seit den Siebzigerjahren kann man aus zwei Perspektiven betrachten. Es gibt die aktuelle Perspektive, in der geistige Begrenztheit sichtbar wird. Es gibt die historische Perspektive, in der sich unternehmerische Unfähigkeit spiegelt.

Historisch betrachtet war die Fusion von Basler Nachrichten und National-Zeitung im Jahr 1977 eine betriebswirtschaftliche Kurzschluss-handlung. Man verschmolz den Lahmen mit dem Blinden.

Der Lahme, das waren die Basler Nachrichten. Das Blatt war unter ihren zwei letzten Chefredaktoren, dem liberalen Peter Dürrenmatt und dem freisinnigen Oskar Reck, nicht gut gemacht. Die beiden zogen sich mit Vorliebe in ihre Büros zurück und schrieben dort hochfliegende Kommentare zur Schweizer Politik. Aber der entscheidende Rest des Blattes – von Lokalem über Wirtschaft bis Sport – war ihnen journalistisch egal. Die Leserschaft stagnierte. Man machte gegen eine Million Verlust im Jahr.

Der Blinde, das war die National-Zeitung. Sie hatte keinen Chefredaktor, sondern in der Person von Alfred Peter nur einen flügelhahnen Koordinator. Das Blatt war straff basisdemokratisch organisiert und diese Haltung duldet keine Nummer eins. Die Redaktion war dezidiert links, selbst für damalige 68er-Konventionen. Banken und Pharmaindustrie waren böse Kapitalisten; gegen das Kernkraftwerk Kaiseraugst schoss man aus allen Rohren. Das Blatt war journalistisch gut gemacht. Aber

der hyperkritische Kurs war auf dem Anzeigenmarkt ein Desaster. Man machte gegen eine Million Verlust im Jahr.

Die Fusion der zwei angeschlagenen Blätter war schlecht durchdacht. Man orientierte sich am Basler Vorbild von 1970. Damals fusionierten die Pharmaunternehmen Ciba und J. R. Geigy zur Firma Ciba-Geigy AG. Man kopierte kurz danach mit zwei Zeitungen das Modell der Vollintegration zweier Industriebetriebe.

In der Presse, wo es um diffizile Firmenkulturen geht, funktionierte dieser Ansatz der doppelten Kernschmelze nicht. Erfolgreich wäre stattdessen das spätere Berner Modell geworden. Man hätte besser das Backoffice von Distribution über Werbevermarktung bis Druck zusammengelegt, aber die beiden Titel Basler Nachrichten und National-Zeitung mit zwei selbstständigen Redaktionen erhalten. Aber diese kluge Weitsicht fehlt den Baslern.

Die Familie Hagemann

Im Sitzungsraum der Bank Sarasin zimmerte man stattdessen im Spätsommer 1976 die Brachiallösung. Die Liberale Partei war froh, ihr Sorgenkind der Basler Nachrichten los zu sein, obwohl sie und ihre verbrüdete Unternehmerrgilde um Bankverein, Ciba und Basler Versicherung ein vergleichsweise lächerliches Jahresdefizit zu decken hatten. Im Fusionsprodukt erhofften sich die Liberalen weniger finanzielles Risiko und dafür mehr politische Einflussnahme.

Auf der Gegenseite sah auch eine bisher eher unscheinbare Familie eine Chance auf einen gesellschaftlichen Bedeutungszuwachs: die Hagemanns.

Hans-Rudolf Hagemann, ein korrekter, zurückhaltender Typus, war seit 1965 Professor für Rechtsgeschichte an der Universität Basel. Er war zudem Verleger der National-Zeitung, an der sein Vater Fritz Hagemann im Jahr 1951 die Aktienmehrheit erworben hatte. Nach der Zeitungsfusion wurde er Präsident des neuen Monopolblatts.

Man erhoffte sich von ihm finanziell gesicherte und vor allem ruhige Zukunftsaussichten.

Das Gegenteil traf ein. Man muss nicht speziell bösartig sein, um Hans-Rudolf Hagemann und später seinen Sohn Matthias Hagemann als die erfolglosesten Verleger der Schweizer Pressegeschichte zu etikettieren. Die beiden waren geradezu unglaublich untüchtig im Geschäft.

Unter Hagemann senior akquirierte die fusionierte Basler Zeitung zwar bis zu unglaublichen zehntausend Inserateseiten pro Jahr. Aber der jährliche Reingewinn holperte auf zwei bis vier Millionen dahin, weil man die Kosten in keiner Weise im Griff hatte.

Nun ist unternehmerisches Versagen noch kein Verbrechen. Ein geistiges Verbrechen wurde erst, was die Basler nach der Fusion mit ihrer Zeitung anstellten. Diesmal war es vor allem das Versagen der Journalisten.

Ohne Salz, ohne Pfeffer

Mit den Basler Nachrichten und der National-Zeitung hatte man quasi das Parteiprogramm der Bürgerlichen mit dem Parteiprogramm der Linken zusammengelegt. Und nun machte man einen gewaltigen Denkfehler. Man konzipierte eine Zeitung, die sowohl dem bürgerlichen Anwalt aus der St.-Alban-Vorstadt als auch dem linken Lehrer aus dem Kleinbasel schmecken sollte. Man konzipierte einen lebensuntüchtigen Zwitter.

Weil die Zeitung allen schmecken sollte, beging man die schlimmste Sünde des publizistischen Küchenlateins. Man verzichtete auf Salz, auf Pfeffer und auf alle Gewürze.

Oskar Reck und Alfred Peter, die beiden Co-Chefredaktoren der ersten Stunde, waren mit dieser Rezeptur der Fadheit schnell überfordert und gaben ihre neuen Jobs schon innerhalb des ersten Jahres auf. Es übernahm Gerd H. Padel, der frühere TV- und Radiodirektor *DRS*, mithin ein Spezialist für Fragen der austarierten Konkordanz.

Unter Padel nahm nun das ganze Elend seinen Lauf. Der Chefredaktor und seine Redaktoren verstanden nicht, dass auch ein Fusionsprodukt, so wie jede ernsthafte Zeitung, eine Blattlinie brauchte. Sie verstanden nicht, dass normale Leser sich lieber über ein Blatt politisch ärgern wollen, statt überhaupt keine politische Haltung zu erkennen.

Der baslerische Denkfehler schlug sich im Ausdruck «Forumszeitung» nieder, den die BaZ nun für sich übernahm. Forum hiess, dass jede Ansicht und jede Meinung, von rechts bis links, in den Spalten aufscheinen sollte, am besten möglichst ungefiltert. Man warf damit dem Leser einen ungewürzten Brei von Fakten und Argumenten vor die Füsse, aus dem er sich selber seine Meinung und sein Menü konstruieren sollte.

Die Journalisten verzichteten weitgehend auf ihre Hauptaufgabe, die täglichen Informationen einzuordnen, zu analysieren und zu gewichten. Sie überliessen den Job der Leserschaft. Sie machten damit einen mörderischen Fehler.

Die Basler Zeitung wurde so zum bekennenden Wischiwaschi-Blatt. Auf Gerd Padel folgte dann für zwanzig Jahre Hans-Peter Platz an der Spitze der Redaktion. Platz, schon vom Charakter her nicht der Mann des Mutes, perfekti-

ANZEIGE

Wir gratulieren zum 40-jährigen Jubiläum

Damals

Heute

TRACHTNER MÖBEL

Parkplätze vor den Schaufenstern
Spalenring 138, 4055 Basel
061 305 95 85 www.trachtner.ch
Tram/Bus: 1, 6, 50 bis Brausebad od. 8, 33, 34 bis Schützenhaus
Mo – Fr 08.00 – 12.00 / 13.30 – 18.30 Uhr, Sa 08.00 – 16.00 Uhr

Zeitungsgeschichte

onierte das Blatt als Plattform der Unverbindlichkeit. Man kuschte mal links, man kuschte mal rechts, man kuschte stets und unberechenbar.

Ausserhalb Basels verfolgte die Medienbranche den Versuch der ersten Forumszeitung des Landes mit hohem Interesse. Das Interesse wich bald der Konsternation. Ausserhalb Basels war nicht nachvollziehbar, wie den Lesern eine dermassen profillose Zeitung zugemutet werden konnte.

Zumindest einen Dienst haben die einfältigen Basler Journalisten der Restschweiz allerdings erwiesen. Sie machten vor, wie man es nicht machen konnte. So blöd wie die Basler hat sich hinterher niemand mehr angestellt.

Als es etwa in Luzern und St. Gallen später ebenfalls zur grossen Zeitungsfusion kam, hatte man die Lehre aus der Nordwestschweiz gezogen. Die neuen Monopolblätter *Luzerner Zeitung* und *St. Galler Tagblatt* imitierten das verwachsene Basler Jekami-Modell nicht, sondern positionierten sich auf einer erkennbar politischen Linie.

Die Basler Zeitung war zwar ein journalistischer Blindgänger, aber sie kam durch ihre Monopolstellung im bedeutenden Wirtschaftsraum Basel finanziell einigermassen über die Runden, deutlich schlechter zwar als vergleichbare Verlage in Zürich und Bern, aber immerhin.

Halsbrecherische Expansion

Das änderte erst, als Hans-Rudolf Hagemann und der ab 2000 federführende Matthias Hagemann vom Grössenwahn übermannt wurden. Sie begannen 1996 eine halsbrecherische Expansionsstrategie über den Jura zu fahren. Sie erwarben die Zürcher Curti



Glückloser Verleger. Hans-Rudolf Hagemann, nach der Fusion Präsident des Verwaltungsrates. Foto Peter Armbruster

Medien Holding und ihre Titel *Beobachter*, *Bilanz* und *Weltwoche*. Es wurde eine Katastrophe.

Hagemann junior fuhr das Unternehmen in Basel wie in Zürich in der Folge voll an die Wand. Er war ein intelligenter und umgänglicher Typus, aber die unternehmerische Härte ging ihm völlig ab. So waren vor allem der Verlag und die Druckerei völlig überdimensioniert ausgestattet. Wo vergleichbare Blätter wie *Berner Zeitung* und *Tages-Anzeiger* im Verlag dreissig oder vierzig Leute beschäftigten, waren es bei der Basler Mediengruppe, wie man nun hiess, über hundert Köpfe. Hagemann aber brachte einen Personalabbau nicht übers Herz. Auch die maroden Druckereien rührte er nicht an. Auch auf den

Redaktionen liess er Gesinnungsfreunde aus der progressiven Ecke unkontrolliert gewähren.

In der Gewinnzone

Nach zehn Jahren Missmanagement musste Hagemann seine maladen Zürcher Zeitschriften an den Investor Tito Tettamanti verkaufen, der sie dann in kurzer Zeit erfolgreich sanierte.

2010 hatte Hagemann auch seine Basler Zeitung definitiv in die Krise geritten. Das Blatt übernahm wiederum Tettamanti. Er reichte es dann an Christoph Blocher weiter, der es wiederum in kurzer Zeit erfolgreich sanierte. Heute macht die BaZ sechs Millionen Reingewinn im Jahr.

Diesen Gewinn erwirtschaftet das Blatt mit einer heutigen Auflage von 45000 Exemplaren und mit einem Anzeigenvolumen von 4300 Inserateseiten pro Jahr. Vor dreissig Jahren, im Jahr 1987, lag die Auflage noch bei 117000 und die Zahl der Inserateseiten bei 9500. Trotz solchen Rekordzahlen war die BaZ damals nicht imstande, echte Profite abzuwerfen. Es gibt in der Schweizer Mediengeschichte kein vergleichbares Beispiel von derartigem betriebswirtschaftlichem Versagen.

Die unfähigen Basler öffneten darum die Türe sperrangelweit für die finanziell talentierteren Zürcher. Ab 2010 kamen Christoph Blocher als Financier und der Fast-Zürcher Markus Somm als Chefredaktor.

Für die Basler war das eine Art Schockerlebnis. Kaum waren die bösen Zürcher aus Herrliberg und Umgebung am Drücker, wandelte sich das jahrzehntelang serbelnde Blatt zur flotten Gewinnmaschine. Entscheide wie die Trennung vom defizitären Immobilien-

und Druckgeschäft, die zuvor jahrelang baslerisch liegen blieben, wurden nun zügig zürcherisch umgesetzt. Plötzlich war die BaZ wieder ein Profitcenter.

Und plötzlich hatte das Wischiwaschi-Blatt wieder eine publizistische Linie, eine konservative Linie. Die BaZ steht ideologisch heute ungefähr dort, wo vor vierzig Jahren die Basler Nachrichten standen. Diese historische Parallele trieb die linke Schickeria der Stadt zwar zur Weissglut. Aber die linke Schickeria war auch schon zur Weissglut gereizt, als die BaZ noch nicht rechts der Mitte stand.

Der neue Erfolg und die neue Ausrichtung der Zeitung änderten im Grunde wenig an der öffentlichen Wahrnehmung. Es blieb, wie früher schon, der stets begleitende Hass mancher Basler auf ihr publizistisches Heimatwerk. Egal, ob sie erfolgreich oder erfolglos war, egal, wo sie politisch stand, die Basler Zeitung war immer das ungeliebte Kind der Basler Bourgeoisie und des linken Basler Kulturkuchens.

Selbstgerecht und rosarot

Das ist für Aussenstehende schwer verständlich. Für Nicht-Basler ist Basel ist eine undurchschaubare, seltsame Stadt. Die Stadt liebt sich selber nicht. Sie lebt in hohem Mass von Novartis und Roche und dem damit verhängten Finanz- und Dienstleistungsgewerbe. In ihrem steuerspendenden Schatten ist als selbstreferenzielle Gegenbewegung eine dichte salon-sozialistische Szene entstanden, die selbst schwach qualifizierte Links-Grüne fast automatisch zu Regierungspräsidenten befördert.

Es ist eine seltsame Selbstgerechtigkeit, die über diesem Milieu liegt. Basel hat in der jüngeren Pressegeschichte so

ziemlich alles falsch gemacht, was man falsch machen kann. Die Leser gebärden sich hysterisch statt besonnen, die Journalisten waren träge statt kreativ, die Verleger produzierten Pleiten statt Arbeitsplätze. Die Basler schämen sich nicht dafür. Stattdessen begegnen sie all jenen, die von aussen kommen und es etwas besser machen wollen, mit feindseliger und fiebriger Aggressivität. Die Versager der Vergangenheit feiern sich gern als die Besserwisser der Gegenwart.

Verpöntes Tabloid

Das rosarot gefärbte Milieu Basels kann sehr aggressiv sein. Bestes Beispiel war der legendäre Volksaufstand von 2005. Er wurde ausgelöst, weil die Basler Zeitung ihren Kulturteil neu im Tabloid-Format publizierte und für Veranstaltungsanzeigen eine bescheidene Gebühr verlangte. In ganzseitigen Inseraten empörte sich die linksliberale Szene über diese «geistige Abrüstung». An wütenden Podiumsdiskussionen wurde der barbarische Akt nächtelang verurteilt.

Damals stand die Basler Zeitung, falls sie überhaupt irgendwo stand, noch eher links der Mitte. Es änderte nichts am Hass der erregten Rosaroten und ihrer liberalen Mitläufer auf ihr publizistisches Kulturgut.

Heute steht die Basler Zeitung rechts der Mitte. Es ändert nichts am Hass der erregten Rosaroten und ihrer liberalen Mitläufer auf ihr publizistisches Kulturgut.

Es ist ziemlich egal, wo die Basler Zeitung politisch steht. Sie wird niemals geliebt werden. Sie wird ihre Erbsünde nicht los. Die Erbsünde ist die dümmste Zeitungsfusion der Zeitungsgeschichte.

ANZEIGE

Sie haben das Was, wir das passende Wie.



Publicitas gratuliert der «Basler Zeitung» herzlich zum 40-Jahr-Jubiläum.

Die «Basler Zeitung» ist da wo ihre Leser sind und Publicitas ist da wo ihre Kunden sind. Darum und dank Zeitungen wie der BaZ gibt es uns schon seit über 125 Jahren. Wir setzen alles daran, unsere Kunden optimal zu unterstützen egal ob für Print oder Digital. publicitas.ch





Online-Medien kämpfen darum, ihre Marke im Bewusstsein der Konsumenten zu verankern.

Dokfilm

Die Medien sind im Wandel. Dieter Fahrner schaut hinter die Kulissen und erkennt: Die Krise hockt nicht nur dort.

Leiser Abgesang auf «Die Vierte Gewalt»

von Daniel Faulhaber

Plötzlich geht das Licht aus und Marc Lettau, Redaktor beim «Bund», wedelt im dunklen Büro ungläubig mit der Hand. Doch nicht jetzt! Doch nicht in dieser Szene, in der er just vom Lichterlöschen berichtet! Vom Schmerz, ein Archiv zu vernichten, das die Verleger alten Plunder nennen. Der automatische Bewegungsmelder reagiert rasch auf Lettaus Gewedel, das Licht geht an. Aber Lettau sagt erst mal nichts mehr.

Es ist dem Regisseur Dieter Fahrner hoch anzurechnen, dass er solche anrührenden Szenen sparsam dosiert. Sein Dokumentarfilm «Die Vierte Gewalt» beleuchtet die

sich wandelnde Medienwelt und erzählt, was sich hinter den Kulissen tut. Dabei verzichtet er darauf, den Journalismus zur melodramatischen Heldenerzählung zu verklären, was angesichts der jüngsten Entwicklung in der Branche ein Leichtes wäre. Ein leiser Abgesang ist der Film trotzdem geworden.

Katzenvideos und Markenpflege

Fahrner zeigt Journalistinnen und Journalisten bei der Arbeit. Sie schreiben für den «Bund» und filmen für «Watson», sprechen Beiträge für das «Echo der Zeit» oder verkaufen «Hektoliter Hoffnung» bei der «Republik». So formulierte es der Journalist und «Republik»-Mitbegründer Constantin Seibt im Jahr 2016, als Dieter

Fahrner die letzten Sequenzen seines Films drehte und Seibts neues Online-Medienprojekt wenig mehr war als ein Gerücht.

Die Tageszeitung war für Familie Fahrner Taktgeber des Alltags.

Warum die Wahl gerade auf diese vier Redaktionen gefallen ist, bleibt unkommentiert, ist aber wohl dem Anspruch geschuldet, einen Querschnitt durch die Schweizer Medienszene zu zeichnen. Nur der Berner «Bund» erhält eine Sonderstellung, er begleitet die Familie Fahrner seit



Die Eltern von Regisseur Dieter Fahrer sind noch treue Zeitungsabonnenten. Sie leben im Altersheim.

FOTOS: CINEMAN

jeher und ist mehr als nur gebündelte News zum Morgenkaffee. Die Tageszeitung ist den Fahrers ein Stück Gewohnheit, das man sich noch in die Ferien nachschicken liess. Sie war Taktgeber des Alltags. Fahrers Eltern lesen den «Bund» im Altersheim noch immer, während sie drüben auf der Redaktion in Bern versuchen, sich mit dem Internet zu arrangieren.

Keine Mühe mit dem neuen Medium haben die Digital Natives bei «Watson», die ihre Redaktionskonferenzen bevorzugt im Stehen bestreiten, gerne oft und laut das Wort pushen sagen und überhaupt quasi im Internet geboren wurden. Dass sie durchaus auch ernsthafte Geschichten machen, wird am Beispiel der Reporterin Rafaela Roth illustriert (die mittlerweile für den «Tages-Anzeiger» arbeitet).

«Heute kommen meine Flüchtlinge an», sagt Roth und freut sich über die bevorstehende Zusammenführung einer syrischen Familie am Bahnhof in München, die sie im Verlauf einer früheren Recherche bereits kennengelernt hat. Im Titel ihres Artikels steht später etwas mit «... und was «Watson» damit zu tun hat». Die Marke pushen, um jeden Preis. Auch das gehört zum Einmaleins einer möglichst erfolgreichen Digitalstrategie.

Wobei die Relativität des Erfolgs besonders dort zutage tritt, wo der Redaktionsbetrieb mit Native Advertising, schrumpfenden Büroflächen, gestrafftem Personalbestand und Katzenvideos verteidigt werden muss. In der Not helfen sogenannte Klickschleudern, Themen mit emotionaler Angriffsfläche.

Selbst das «Echo der Zeit», 1945 erstmals ausgestrahlt und noch heute das

Flaggschiff der SRF-Informationssendungen, segelt nur dann wirklich hart am Wind, wenn im Nationalrat beim Thema «Umsetzung der Masseneinwanderungs-Initiative» die Fetzen fliegen.

News-Flut und Dreck-Filter

Mit US-Präsident Donald Trump kam die Erkenntnis, dass in Zeiten der Krise auch vergiftete Winde dankbar empfangen werden, um die schlaffen Segel der Branche zu blähen. Das zeigt Fahrer am Beispiel einer zwischenzeitlich eingeführten Regel im Hause Tamedia: Mitarbeiter erhielten dort testweise einen klickabhängigen Bonus nach dem Motto, wer Traffic generiert, kassiert. «Hurli chli Trump, u när ab id Ferie», kommentiert Fahrer diese selbstverordnete Boulevardisierung lakonisch.

Die Krise der Medien ist längst auch zur Krise der Medienkonsumenten geworden.

Unentwegt stehen die Fragen im Raum, die Journalisten wie Leserinnen umtreiben: Wie sich der endlosen Flut an Nachrichten entziehen? Wie das Relevante vom Irrelevanten unterscheiden? Der Film liefert hier keine Antworten, sondern Denkanstösse.

Ereignisse seien die Rohstoffe der Medienwelt, sinniert Christoph Moser, Mitinitiant der «Republik», gegen Ende des Films, und wie die meisten Rohstoffe seien sie erst mal nur «Dreck». Erst durch

das Verknüpfen und Anreichern mit Hintergrundinformationen in der medialen Raffinerie entstünden Nachrichten mit Mehrwert.

Ironischerweise suggeriert der Film «Die Vierte Gewalt» zwischen den Szenen aus den Redaktionen eine andere Sicht der Dinge. Immer wieder werden Live-Aufnahmen scheinbar willkürlich ausgewählter Webcams zwischengeschaltet, sie zeigen den nackten, unkommentierten, banalen Alltag am Ende der Welt und «informieren» damit seltsam kontemplativ. Diese Bilder streut Fahrer wie stoische Antagonismen zum medialen Sperrfeuer in seinen Film.

«Ich gebe zu, ich bin ein Voyeur», sagt der Regisseur Dieter Fahrer dazu aus dem Off und lenkt damit den Blick weg von den dauerwurstelnden Medienmachern zu sich als Betrachter und mithin zum Publikum.

Die Krise der Medien, das zeigt «Die Vierte Gewalt», ist nicht der Branche vorbehalten. Die Krise der Medien ist längst auch zur Krise der Medienkonsumenten geworden. Das offenbart sich aktuell am drohenden Rückbau der SDA-Redaktionen, der Leerstellen und damit Informationslücken hinterlässt. Und es zeigt sich auch an den Diskussionen rund um die «No-Billag»-Initiative.

Dieter Fahrers Film ist kein Hoffnungsträger. «Die Vierte Gewalt» ist trotzdem der Film der Stunde. x

«Die Vierte Gewalt» läuft am 11. Februar um 11 Uhr im Kultkino Atelier Basel (anschliessend Gespräch mit Regisseur Dieter Fahrer) sowie in ausgewählten Kinos.

Für eine stabile Zeitungslandschaft – von **Hanspeter Lebrument**

Der Bund soll jetzt helfen bei der Bewältigung des digitalen Wandels

Die Presse ist unter Druck. Sie ist stark gefordert durch den digitalen Wandel, der sich in den letzten zwei, drei Jahren beschleunigt hat. Der Verlegerverband, den ich viele Jahre präsidieren durfte, schlägt jetzt Alarm und fordert eine zusätzliche Unterstützung in Form von 90 Millionen Franken pro Jahr, die helfen sollen, den digitalen Wandel zu meistern.

Die gedruckten Zeitungen haben in den letzten zehn Jahren fast die Hälfte, rund eine Milliarde, der Werbeeinnahmen verloren. Nicht zusammengezählt, sondern jährlich. Man schätzt – die internationalen Giganten geben sich bedeckt –, dass Google, Facebook und andere grosse Plattformen im laufenden Jahr mehr als 2 Milliarden an Werbegeld abziehen, Tendenz weiter steigend. Kein Rappen davon wird in Redaktionen investiert.

Das gefährdet den Journalismus, wie wir ihn kennen und schätzen. Die Schweiz ist auch heute noch ein Zeitungsland. 93 Prozent lesen täglich Presseerzeugnisse, immer mehr auch digital und zunehmend bezahlt.

Die Zeitungen sind das Rückgrat der Meinungsbildung in unserer direkten Demokratie. Befragungen nach Abstimmungen haben ergeben, dass für 90 Prozent die Zeitungen die wichtigste Quelle für die politische Meinungsbildung sind. Die Zeitung ist der Inbegriff der Vierten Gewalt im Staat. Und Zeitungen verbinden: Die Politiker mit ihren Wählern, Sportvereine mit ihren Fans, das Gewerbe über Inserate mit ihren Kunden.

Heute vergünstigt der Bund die Zustelltarife von aktuell 146 kleineren Regionalzeitungen mit 30 Millionen. In den Neunzigerjahren waren es einmal 100 Millionen Franken. Diese haben sich dann aufgrund von Kürzungsrunden und wegen gesetzlicher Anpassungen bis auf 30 Millionen verflüchtigt.

Wie sind aber die zusätzlichen 90 Millionen einzuordnen? Sie sind verglichen mit den Fördersummen, die im Sinne des nationalen und regionalen Service public fliessen, gut austariert. Ja, sie sind sogar als eher bescheiden zu sehen. Die SRG erhält 1,2 Milliarden über die Medien-



Der Verlegerverband fordert vom Bund, die Printpresse mit 90 Millionen im Jahr zu unterstützen.

GAETAN BALLY/KEYSTONE



Hanspeter Lebrument

Verleger und Eigentümer der Samedia («Die Südostschweiz») und Ehrenpräsident des Verbandes der Schweizer Meiden (VSM).

abgabe. Den 34 privaten regionalen Radio- und Fernsehsendern werden aus diesem Gebührentopf 81 Millionen ausbezahlt.

Jetzt ist Zeit, zu handeln. CVP-Ständerat Stefan Engler hat in der Wintersession einen Vorstoss zur Unterstützung der Presse in der digitalen Transformationsphase eingereicht.

Diese Unterstützung ist auch im Sinne der Post. Sie ist auf das noch immer grosse Volumen der Zeitungen angewiesen, um das tägliche Vertragen der Post überhaupt finanzieren zu können. Werden

Zeitungen eingestellt, gerät die Post nach den Poststellen auch beim Verträgnetz unter Druck.

Der Bund tut also gut daran, diese Förderung, die den Verlagen in den weit stabileren Neunzigerjahren schon gewährt wurde, wieder aufzustocken. Das heutige System hat sich bewährt, ist schlank organisiert und gewährleistet die Unabhängigkeit der Redaktionen. Jetzt sind die National- und Ständeräte aufgerufen, sich für eine stabile Zeitungslandschaft einzusetzen. Dies im Eigeninteresse. Wo sonst wollen sie ihre Wähler überzeugen, sie wieder zu wählen?



Der blinde Fleck der neuen Journala

Investigative Recherchen in internationalen Medienverbünden machen Schlagzeilen. Die problematischen Seiten dieser neuen Journalismus-Form werden ausgeblendet.

VON CHRISTIAN MENSCH

Rui Pinto ist am Donnerstag von Ungarn an Portugal ausgeliefert worden. Der 21-Jährige hatte gehackte Datensätze von Fussballfunktionären zusammengetragen und sie einem Medienkonsortium unter dem Lead des «Spiegels» zur publizistischen Auswertung überlassen. Für die Medien ist er ein Whistleblower, der Zivilcourage beweist, um den Sumpf des Weltfussballs trockenulegen. Für die portugiesische Justiz, die ihn per internationalen Haftbefehl ausgeschrieben hatte, ist Pinto ein Cyberkrimineller, der sich widerrechtlich Daten beschafft hat.

Der Fall Pinto zeigt exemplarisch einen blinden Fleck der Investigativ-recherche neuerer Prägung: Die zentrale journalistische Frage des «cui bono» – wem nutzt eine Indiskretion? – ist weitgehend ausser Kraft gesetzt, wenn die zugespielten Informationen eine brisante Geschichte versprechen.

Pinto steht mit seinen «Football Leaks» in einer langen Reihe von Personen, die aus unterschiedlichen Motiven skandalöses offenbaren. Daniel Ellsberg, ein hochrangiger Mitarbeiter des US-Verteidigungsministeriums, leakte 1971 der «New York Times» die «Pentagon Papers», die Unliebsames zum Vietnam-Krieg ans Licht brachten. FBI-Agent William Felt war 1973 als «Deep Throat» die wichtigste Quelle der «Washington Post» für deren «Watergate»-Recherche, die zum Rücktritt von US-Präsident Richard Nixon führte. Computer-Analyst der US-Streitkräfte Bradley (Chelsea)

Manning spielte 2010 der Plattform Wikileaks etwa ein vom US-Militär zurückgehaltenes Video zu den Luftangriffen in Bagdad zu. Edward Snowden griff als externer Mitarbeiter Daten des US-Geheimdienstes NSA ab, die er dem britischen «Guardian» sowie der «Washington Post» zukommen liess.

Nicht zufällig ist die Galerie mit US-Beispielen bestückt und nicht zufällig sind einige dieser spektakulären Fälle erfolgreich verfilmt. Denn Whistleblower, die sich den Mächtigen in die Quere stellen, verkörpern Tugenden moderner Helden. Und auf den Redaktionen treffen sie auf Journalisten, die den Mythos der Unbestechlichen kultivieren.

Die Zutaten der Kampagnen

Beinahe im Monatstakt werden mittlerweile konzertierte Skandalgeschichten auf die Reise geschickt. Anfang März berichteten die Tamedia-Zeitungen über den «Troika Laundromat», über die Geldwäscherei russischer Geschäftsleute. 18 vorwiegend europäische Medien beteiligen sich an der Kampagne, die vom «Organized Crime and Corruption Reporting Project» (OCCRP) koordiniert ist. Grundlage seien 1,3 Millionen geleckte Banktransaktionen, heisst es auf der begleitenden Website.

Das jüngste Beispiel investigativer Grossrecherche enthält die Zutaten, die häufig solchen Kampagnen eigen sind: Die Umstände des Datenlecks sind unklar; Ausgangspunkt ist eine grosse, meist unstrukturierte Datenmenge; eine zwischengeschaltete Organisation übernimmt die technische Auf-

bereitung; die Berichterstattung erfolgt multinational, multimedial und zeitlich abgestimmt.

Julien Assange, Gründer von Wikileaks, schuf 2006 die technische Möglichkeit einer Whistleblower-Plattform. Er merkte rasch, dass Daten allein keine Wirkung erzeugen, und arbeitete bereits 2007 mit dem britischen «Guardian» zusammen, um Aufmerksamkeit für Dokumente über die korrupte Herrschaft des kenianischen Präsidenten David Arap Moi zu generieren. Der Schweizer Banker Rudolf Elmer lud 2008 Dokumente zu den Offshore-Geschäften der Bank Julius Bär auf Wikileaks hoch, weil die zuvor damit bediente Schweizer Presse nicht bereit gewesen war, diese nach seinen Vorstellungen zu skandalisieren. Auch Manning wandte sich an Assange, nachdem er bei Redaktionen kein Gehör gefunden hatte.

Mittlerweile gibt es technologisch ausgereifte Plattformen, die Whistleblowern zusichern, anonym Daten hochladen zu können. Unter Beteiligung des Schweizer Onlinemediums «Republik» ist etwa «The Signals Network» entstanden, das stiftungsfinanziert aus den USA agiert.

Die neuen Instrumente der forensischen Informatik und des Datenjournalismus ermöglichen es, grosse Datenmengen grafisch aufzubereiten wie bei den «Panama Papers» oder sie mit Algorithmen nach Auffälligkeiten zu durchsuchen, und treiben die Entwicklung voran. Für diese komplexe Arbeit haben sich Intermediäre gebildet wie das OCCRP, das die Kampagne «Troika Laundromat» betreut. Das Antikorruptions-

projekt gehört der US-Gesellschaft Journalism Development Network Inc., die gemäss vorliegenden Geschäftsberichten in den vergangenen Jahren wesentlich von der US-Regierung finanziert wurde.

Das Projekt ist auch Teil eines verwirrenden Netzes von miteinander verbundenen Verbandsorganisationen, die sich dem investigativen Journalismus verschrieben haben. Weitgehend unabhängig von Konzernstrukturen, aber weitgehend einig in ihrer ideologischen Ausrichtung haben sie die Globalisierung des traditionell national strukturierten Journalismus befördert. Die derzeit einflussreichste ist das mittlerweile zwanzigjährige «International Consortium of Investigative Journalists» (ICIJ).

Stiftungen finanzieren

Bis vor zwei Jahren gehörte das ICIJ zum Center for Public Integrity, einer ebenfalls gemeinnützigen US-Organisation, die sich auf die Fahne geschrieben hat, «Machtmissbrauch, Korruption und Pflichtversäumnis einflussreicher öffentlicher und privater Institutionen offenzulegen». Finanziert werden beide Organisationen von namhaften Stiftungen wie der Ford Foundation, dem Omidyar Network von Ebay-Gründer Pierre Omidyar, der niederländischen Adessium Foundation oder der von George Soros gegründete Open Society Foundation.

Das ICIJ ist 2013 mit den «Offshore Leaks» bekannt geworden. Datenbasis waren 2,5 Millionen Dokumente über die Gründung und Verwaltung von Gesellschaften in bekannten Steuer-oasen. Die Informationen stammten aus einer anonymen Quelle, die zuvor ein noch grösseres Datenpaket den US-Steuerbehörden übergeben hatte. An der Auswertung waren 86 Journalisten in 46 Ländern beteiligt, aus der Schweiz Medienschaffende der «SonntagsZeitung». 2015 stand das ICIJ hinter der Kampagne «Swiss Leaks». Diese beruht auf 60 000 Dokumenten, die der ehemalige Bankmitarbeiter Hervé Falciani bei der HSBC entwendet hatte.

Ein Quantitätssprung waren die «Panama Papers». 11,5 Millionen Dokumen-

te, die der panamaischen Anwaltskanzlei Mossack Fonseca entwendet worden waren, wurden der «Süddeutschen Zeitung» zugespielt. Diese erkannte Sprengkraft wie Komplexität des Materials und lagerte die Aufarbeitung an das ICIJ aus. Die Besonderheit: Die Originaldateien wurden nicht öffentlich gemacht, dafür eine allgemein zugängliche Datenbank angelegt, die mit Namen und Adressen von über 300 000 Offshore-Firmen, Trusts, Vermittlern und Anteilseignern bestückt ist. Nach einjährigem Vorlauf unter absoluter Geheimhaltung starteten im 2016 gleichzeitig 109 Medien in 76 Ländern mit den Publikationen. Auf die «Panama Papers» folgten 2017 nach gleichem Schema die «Paradise Papers», die auf 13 Millionen internen Dokumenten der Anwaltskanzlei Appleby beruhen und von 90 global verteilten Medienpartnern journalistisch verwertet wurden.

Einen Entwicklungsschritt versuchte das ICIJ im vergangenen Jahr mit den «Implant Files», die Machenschaften von Behörden und Industrie in der Medizinaltechnik aufdecken. Erstmals sei nicht ein Datenleck am Ursprung gestanden, sondern die Recherche der niederländischen TV-Journalistin Jet Schouten. Sie habe eine vertiefte Prüfung angeregt, nachdem sie zuvor mit einem simplen Mandarinennetz die erste behördliche Hürde zur Zulassung eines «Vaginalnetzes» erhalten habe. Zwei Jahre lang hätten daraufhin 250 Journalisten aus 36 Ländern «Unterlagen analysiert und unzählige Patienten und Experten» gesprochen, erzählten die Macher über das «Making of» der Kampagne. Im November startete die Offensive, in der Schweiz erneut unter Beteiligung der Tamedia-Zeitungen.

Redaktionen ohne Publikationen

In der zunehmenden Arbeitsteilung im Aufstöbern und in der Aufbereitung investigativer Geschichten bildeten sich Redaktionen, die keiner Publikation angeschlossen sind. Als Vorbild gilt das 2007 in New York gegründete Institut «Pro Publica», das der Immobilien-Milli-



lismus-Netzwerke

ardär Herbert Sandler mit jährlich zehn Millionen Dollars alimentiert. Die Redaktion startet eigenständig Recherchen, bietet diese in der Endphase zunächst einem etablierten Medium zur Exklusivverwertung an, bevor die Geschichten honorarfrei von lizenzierten Medien übernommen werden dürfen. Als deutsches Pendant entstand das Kollektiv «Correctiv» als «erstes gemeinnütziges Recherchezentrum». Die stiftungsfinanzierte Redaktion initiiert Recherchen, die mit Kooperationspartnern realisiert werden. Grösstes Projekt waren bisher die «CumEx Files», das widerrechtliche Steuersparkonstruktionen aufdeckte. 19 Newsrooms in 12 Ländern seien an der Aktion beteiligt gewesen, lautet die Eigenwerbung. Aus der Schweiz war die «Republik» mit im Boot.

Mediale Netzwerke

Der Kreis der Redaktionen, die wiederkehrend die Aufklärungs- und Verwertungsmaschinerie betreiben, ist überschaubar. In Deutschland spielt häufig die Achse zwischen den öffentlich-rechtlichen Sendern WDR und NDR und der «Süddeutschen Zeitung». Alternativ kommt der «Spiegel» zum Zug. Über den bestehenden Artikelaustausch kann die Tamedia direkt die Recherchen der «Süddeutschen Zeitung» beziehen. Mit seinem mehrköpfigen Recherchedesk bietet sich der Zürcher Medienkonzern aber auch unabhängig davon an, Teil der Kampagnen zu sein. Schliesslich erscheinen die Beiträge mehr oder weniger integral nicht nur im «Tages-Anzeiger» oder im «Magazin», sondern auch in den Berner Zeitungen, in der «Basler Zeitung», in den Zürcher Landzeitungen sowie auf französisch in der «Tribune de Genève».

Als schweizerische Alternative mit kleinerer Verbreitung hat sich die «Republik» etabliert. Aufgenommen ist das Onlinemagazin auch in einem multinationalen Rechercheverbund, der sich unter Führung des ARD-Journalisten Hajo Seppelt mit dem Dossier Sportdoping beschäftigt.

Skeptische Stimmen zu den problematischen Seiten konzentrierter Recherchen finden sich kaum. Zum einen gehören die Meister der Investigativ-recherche häufig einer der beteiligten Redaktionen an und stehen für das modisch gewordene Erfolgsmodell. Zum anderen wurde an einer Tagung des deutschen Vereins «Netzwerk Recherche» der «Neid-Reflex» als Grund für eine ausbleibende Selbstreflexion benannt: Journalisten, die aus welchen Gründen auch immer nicht dazugehören, würden eine oppositionelle Haltung vermeiden, um sich nicht dem Vorwurf auszusetzen, ihre Position sei vom Neid der Ausgeschlossenen diktiert.

Journalistische Kampagnen sind unbestritten bestes Marketing. Die komplexen, hochprofessionell aufgemachten und mehrheitlich relevanten Geschichten helfen den Redaktionen, das Label «Qualitätsjournalismus» zu pflegen - und den Konzernen, Kosten zu sparen. Schliesslich sind die Vorleistungen häufig durch Drittmittel mitfinanziert. Die beteiligten Medienschaffenden sind zudem Anwärter für Journalismuspreise, was ihren Status innerhalb der beruflichen Zunft erhöht. Gehört es zum gewöhnlichen Alltag eines Journalisten, täglich einen Beitrag zu verfassen, können sich Investigativjournalisten - so zumindest die geschürte Erwartung - wochenlang in eine Geschichte verkrallen. Verbundjournalismus kaschiert aber auch den fortschreitenden Abbau auf den Redaktionen, stellt der ehemals in der Schweiz lehrende Journalismusforscher Stephan Russ-Mohl kritisch fest. Er sagt: «Es ist schon augenfällig, wie auf der einen Seite Rechercheabteilungen für grosse Geschichten wie Pilze aus dem Boden schießen und es andererseits zunehmend an journalistischen Kapazitäten fehlt, die Geschichten vor Ort zu recherchieren.»

Offen für Manipulationen

Verbundrecherchen moderner Prägung haben neuralgische Schwachstellen.

Den Journalisten ist die Quelle der Indiskretionen entgegen ihrer üblichen Arbeitsweise in vielen Fällen unbekannt. Damit kennen sie auch dessen Motivlage nicht. Augenscheinlich problematisch wurde dies mit den E-Mails aus dem Clinton-Umfeld, die im Vorfeld der US-Wahlen Wikileaks zugespielt worden sind. Die berichtenden Medien waren faktisch manipulierte Träger eines «information warfare», einer Kriegsführung mit gelenkten Informationen.

Einen «Spin» droht den Kampagnen auch durch die Intermediäre, die von interessengeleiteten Geldgebern abhängig sind. Weshalb, so eine der naheliegenden Fragen, finanziert die US-Regierung ein journalistisches Antikorruptionsprojekt, in dessen Fokus russische Geschäftspraktiken stehen?

Wirkung ist das Ziel

Selbst wenn es sich bei den Financiers um wohltätige Stiftungen mit ethisch untadeligem Ruf handelt, haben diese eine Intention. Die Rede ist von «Impact Journalism», was den Anspruch bedeutet, dass die Recherchen Wirkung zeitigen. Die Blaupausen, wie solche Kampagnen funktionieren, haben NGOs wie Greenpeace oder die Anti-tabaklobby geliefert. Diese schufen Recherchezentren, die mit investigativen Mitteln belastendes Material gegen ihre Widersacher zusammentrugen, lange bevor es solche in den Medienredaktionen gab.

Verbundjournalismus verändert nicht zuletzt den Journalismus in einer Kernfunktion, wie sich Medien nämlich gegenseitig kontrollieren und zitieren. Durch den Informationsvorsprung und den exklusiven Zugang zu Daten eines geschlossenen Medienkreises wird eine «Gegenrecherche» durch ein anderes Mediums praktisch verhindert. Ausser es kommt zu einer spektakulären Enttarnung wie im Falle des Rui Pinto und einem juristischen Nachspiel. Nun können andere Medien immerhin über den Portugiesen berichten, dem in der Heimat nun ein Strafprozess droht.

Justitia darf kein Kopftuch tragen

Basler Gerichtspersonal darf keine religiösen Symbole tragen – warum das die Glaubensfreiheit nicht verletzt

VON ANDREAS MAURER

Eine Jus-Studentin hat sich in Basel für ein Gerichtsvolontariat beworben. Auf dem Passfoto zeigte sie sich mit einem Kopftuch. Das kleine Bild löste eine grosse Debatte aus.

Wegen des Stücks Stoff schrieb der Basler Gerichtsrat eine neue Bestimmung ins Personalreglement. Sie verbietet dem Gerichtspersonal, von der Volontärin bis zum Präsidenten, sichtbare religiöse Symbole zu tragen. Ein Richter darf also auch nicht mit Schmuck, der ein kleines Kreuz enthält, erscheinen.

Die Vorschrift gilt allerdings nur für den öffentlichen Auftritt: für Verhandlungen und Urteileröffnungen, bei denen Parteien oder Zuschauer anwesend sind. Berät das Gericht einen Fall hinter verschlossenen Türen oder arbeitet das Personal im Büro, bleiben Religionssymbole erlaubt.

Die Basler Regel ist für Schweizer Gerichte eine Premiere. Umgehend wurde Kritik laut. Muslime fühlten sich diskriminiert, da das Tragen religiöser Symbole für sie besonders wichtig sei. Für muslimische Juristinnen bedeute sie ein Berufsverbot, wurde beklagt. Auch von der katholischen Kirche kamen Bedenken. Kleidung hindere niemanden daran, ein gerechtes Urteil zu fällen, hiess es.

Der Basler Anwalt Stefan Suter legte Beschwerde beim Bundesgericht ein. Er argumentierte in eigener Sache. Da er als Anwalt ein potenzieller Richterkandidat sei, fühle er sich betroffen. Es bestehe keine gesetzliche Grundlage für eine Einschränkung der Glaubensfreiheit, meinte er.

Von öffentlichem Interesse

Nun hat das Bundesgericht sein Urteil veröffentlicht. Es schiebt allerdings voraus, es sei fraglich, ob Suter zur Beschwerde legitimiert sei. Da das höchste Gericht diese aber ohnehin ablehnt, erübrige sich die Frage. Es hält die Basler Bestimmung für gesetz- und verfassungskonform.

Zwar stellt das Bundesgericht eine Einschränkung von Grundrechten fest. Doch diese sei zulässig, da sie von öffentlichem Interesse und verhältnismässig sei. Die Bestimmung betone die Unabhängigkeit der Gerichte: Parteien eines Verfahrens sollten nicht den Eindruck erhalten, ein Urteil käme aufgrund von religiösen Überzeugungen zustande. Folglich sei die Vorschrift von öffentlichem Interesse. Zudem gehe sie nicht weiter als notwendig, da sie nur für öffentliche Verhandlungen und Beratungen gilt.

Deshalb sei auch die Verhältnismässigkeit gewährleistet.

Wie sich Juristen täuschten

Das Bundesgerichtsurteil wird wegweisend sein, da es der erste Entscheid zu einem Kopftuchverbot im öffentlichen Dienst seit 1997 ist. Damals ging es um die Beschwerde einer Genfer Primarlehrerin, die ihr Kopftuch im Unterricht nicht ablegen wollte. Doch das Bundesgericht bestätigte das Genfer Kopftuch. Seither wurde dieses Urteil ständig zitiert, teilweise in einer Art und Weise, als hätte es Gesetzescharakter. Diese Überhöhung stiess unter Juristen auf Kritik, weil dabei die spezielle Genfer Situation vergessen ginge. In keinem anderen Kanton wird die Trennung von Kirche und Staat so strikt vollzogen wie in Genf. So erhalten dort Religionsgemeinschaften weder eine öffentlich-rechtliche Anerkennung noch staatliche Gelder. Renommiertere Juristen verfassten Abhandlungen in Fachzeitschriften und erwarteten, dass das Bundesgericht die Basler Regelung als verfassungswidrig einstufen werde und eine mangelnde gesetzliche Grundlage beanstanden werde. Sie haben sich getäuscht.

Stephan Wullschlegler, Präsident der Basler Gerichte, erklärt auf Anfrage, dass er einen bedeutenden Unterschied zwischen einem Gericht und einer Schule sehe: «Die Neutralität ist im Gerichtssaal noch wichtiger als im Schulzimmer.» Eine Lehrperson lerne man mit der Zeit in vielen Facetten ihrer Persönlichkeit kennen. Eine Richterin oder ein Richter hingegen trete anders in Erscheinung: Man sehe die Person meist nur für kurze Zeit: «Umso grösser ist die Wirkung eines religiösen Symbols.»

Wie die Laufbahn der Jus-Studentin, welche die Diskussion ausgelöst hat, nun weitergeht, ist ungewiss. Sie bekundete Interesse für ein Praktikum an zwei Gerichten: am Straf- und am Sozialversicherungsgericht. Von beiden wurde sie zu einem Gespräch empfangen.

Am Strafgericht erklärte man ihr, sie könne nur ein Volontariat absolvieren, wenn sie als Gerichtsschreiberin an Verhandlungen teilnehme. Dann müsse sie das Kopftuch ablegen.

Am Sozialversicherungsgericht wäre ein Volontariat aber auch mit permanent verhüllten Haaren möglich. Da dort hauptsächlich reine Aktenverfahren durchgeführt und selten Parteien empfangen werden, könne sie sich von den seltenen Verhandlungen dispensieren lassen.



Dieses Symbolbild wird für Basler Richterinnen nicht Realität.

SHUTTERSTOCK

«Kultur lässt sich nicht in 30 Sekunden erzählen»

Christian Fluri und Dagmar Brunner

Gespräch mit Stefan Charles, Leiter SRF Kultur.

Es war unser letzter Gang ins alte SRF Studio auf dem Bruderholz. Hier interviewten wir den Leiter SRF Kultur in seinem Büro, das er nun räumen muss. Auch er hat künftig einen flexiblen Arbeitsplatz wie alle anderen Mitarbeitenden. Wir sprachen über das neue Studio im Meret Oppenheim Hochhaus (MOH) am Bahnhof SBB, in das SRF Kultur und Regionaljournal Basel derzeit einziehen, sowie über Ausrichtung und neue Strukturen.

Stefan Charles, welches sind Ihre künstlerischen Vorlieben?

Stefan Charles: Dass ich die wichtigen Veranstaltungen besuchen und mit Kunstschaffenden direkt Gespräche führen kann, ist mein grösstes Privileg. Ich interessiere mich für die Entwicklung der verschiedenen Künste und der spannenden Häuser aller Gattungen, seien es nun die Kunstmuseen oder die Theater. Die Entwicklungen im Tanz verfolge ich ebenso wie jene der im weitesten Sinne klassischen Musik.

SRF Kultur zieht nun ins MOH. Weinen Sie dem alten Studio eine Träne nach? Oder ist da nur Freude aufs Neue?

Ich freue mich. Dass endlich der über mehrere Orte verteilte Bereich von SRF Kultur in Basel zusammenzieht, ist eine grosse Chance. Der neue Bau mitten in der Stadt steht auch als Symbol dafür, dass wir die Nähe zum Publikum suchen. Natürlich bedarf es auch des Blicks zurück, damit man besser versteht, wohin man sich entwickeln will.

Warum ist in der Beschriftung des Hauses SRF Kultur nicht sichtbar?

Alle unsere Studios – ob in Zürich, Basel oder Bern – sind schlicht mit SRF angeschrieben.

Wer hier vorbeigeht, weiss so nicht, was im neuen Studio gemacht wird.

Das werden wir dem Publikum vermitteln. Wir wollen, dass Radio- und Fernsehleute gemeinsam nach Themen arbeiten – über Sparten hinweg.

Welches Potenzial hat die neue Architektur?

Es gibt keine abgeschlossenen Büroräume mehr. Wir haben eine Struktur geschaffen, die die projektorientierte Zusammenarbeit, ebenso Begegnungen zwischen den Mitarbeitenden fördert. Stand im alten Studio das jeweilige Sendegefäss im Zentrum, so sind es künftig die Themen: Es geht darum, wie wir ein gesetztes Thema am besten für das Fernsehen, für das Radio und Online aufbereiten.

Was wird am neuen Standort anders für die Mitarbeitenden?

Wir legen die beiden Wortredaktionen – Aktualität sowie Kunst und Gesellschaft – zusammen. So plant eine Redaktion die Themenschwerpunkte des Tages. Und wir richten eine Fachredaktion Wissenschaft ein. Zurzeit sind die Redaktionen, die fürs Fernsehen, fürs Radio und für Online produzieren, getrennt. Mit der verstärkten Konzentration auf die Themenplanung über das gesamte Kultur- und Wissenschaftsangebot können wir Themenblöcke, die aktuell relevant sind, breit ausspielen und Doppelspurigkeiten vermeiden.

Konnten die Mitarbeitenden die neuen Strukturen und die Arbeitsplatzorganisation mitgestalten?

Wir haben in der Arbeitsplatzorganisation, die ja auch Einschränkungen mit sich bringt, gemeinsam viele Optimierungen erreicht. Wir haben mit Mitarbeitenden Prozesse durchgespielt, um praktische Erfahrungen zu sammeln. Sie lieferten auch Inputs. Es wäre fatal, am Reissbrett über alle Köpfe hinweg zu planen.

SRF ist ein öffentlich finanziertes Medium. Worin bestehen die Aufgaben von SRF Kultur?

Wir möchten ein inspirierendes und vielfältiges Programm für ein breites und für die Kultur offenes Publikum machen. Das heisst, dass wir in den Bereichen Kultur und Wissenschaft einmal auf Aktualität setzen, zugleich und vermehrt die Recherche verstärken und Hintergründe vermitteln. Wir wollen also alle ansprechen, bieten aber gezielt für Interessierte ein anspruchsvolles Programm an. Spezialisierung und Nischen-Themen sind uns wichtig.

Was heisst für Sie mediale Kultur- und Wissensvermittlung?

Für unser treues Radiopublikum werden wir das bestehende Angebot mit seinen Sendegefässen weiter pflegen – mit hoher Glaubwürdigkeit und Professionalität. Zugleich müssen wir für ein jüngeres Publikum ein attraktives Online-Angebot entwickeln, das die gleichen Kriterien – glaubwürdig und professionell – erfüllt. Dies gilt es mit den bestehenden Mitteln zu schaffen.

Was bedeutet eine trimediale Denkweise?

Wir überlegen uns, wie wir ein wichtiges Thema in den drei Medien je optimal vermitteln können. Ein Beispiel: Als wir vom Tod des Schauspielers Bruno Ganz erfuhren, publizierte die Online-Redaktion umgehend ein Webvideo über dessen Bedeutung und eine Hommage. Für die TV-Nachrichtensendungen lieferten wir Einordnungen und produzierten einen Nachruf für die Radio-

nachrichten. Im Fernsehen zeigten wir die Filme «Pane e Tulipani» und «Vitus», und der «Kulturplatz» widmete Bruno Ganz einen Grossteil seiner Sendezeit.

Wird ein Produkt besser, wenn es für alle Kanäle aufbereitet wird?

Wir müssen relevante Themen in Radio, TV und Online jeweils anders erzählen. Wenn uns das gelingt, hat unsere Arbeit mehr Gehalt. Und wir können je nach Medium mehr vertiefen. Das bringt unserem Publikum einen Gewinn.

Können Sie das auch überprüfen?

Ja, anhand der Nutzerzahlen. Wir bauen aber auch auf Reaktionen unseres Publikums, um zu erfahren, wie unsere Arbeit eingeschätzt wird.

Radio und Fernsehen verlangen unterschiedliche Formate. Wie sollen Hörspiele, Hörpunkte, Musiksendungen trimedial verbreitet werden?

Ein Beispiel im Bereich zeitgenössischer Schweizer Musik: Die Musikschaffenden vermissen hier eine Plattform für den Austausch von geschriebener und improvisierter klassischer Musik der Gegenwart. Wir starten deshalb im Sommer mit der nationalen Plattform «NeoMx3», entsprechend der Plattform «Mx3» für Pop- und Rockmusik. Auch in der Literatur haben wir mit «ansichten.srf.ch» ein ähnliches Angebot lanciert. Das ist reiner Service public.

Werden die radiospezifischen Gefässe wie Hörspiel, Hörpunkte etc. weitergeführt?

Im Hörspiel bedienen wir einerseits das lineare Hörverhalten, d.h. es wird zum festen Sendetermin gehört. Immer mehr Menschen möchten sich Hörspiele aber dann anhören, wenn sie Zeit dafür haben. Dafür schaffen wir ein entsprechendes «Audio on demand»-Angebot. Dieses müssen wir so gestalten, dass alle finden, was sie suchen.

In TV-Kultursendungen steht oft das visuelle Element im Vordergrund.

Im Radio hingegen ist es das Sparten-Fachwissen. Bedeutet da trimediale Aufbereitung nicht, dass hohe fachliche Qualitätsstandards aufgegeben werden?

Damit würde der Begriff falsch verstanden. Für gewisse Projekte, etwa die Berichtserstattung über die Solothurner Filmtage, können wir von Beginn weg trimedial denken. Ansonsten aber arbeiten wir, wie bis anhin, spezifisch für jedes Medium mit der ihm eigenen Erzählsprache. Es wäre sinnlos, die Erzählsprache des Radios aufs Fernsehen oder auf Online zu übertragen und umgekehrt.



Bislang genoss eine Journalistin eine gewisse Autonomie, eine Geschichte für ihr Medium, z.B. das Radio, zu erzählen, wie sie es für richtig erachtete. Geht diese mit der trimedialen Aufarbeitung nicht verloren?

Der Journalist, der von der Recherche bis zur Umsetzung Spezialist ist, entspricht nicht der Realität. Medienschaffende müssen ihre Geschichte ab einem gewissen Punkt aus der Hand geben. Das heisst aber nicht, dass sie verwässert, sondern dass die Berichterstattung auf das bestimmte Medium konfektioniert wird.

Geht diese Entwicklung nicht auf Kosten von Vertiefung und Qualität?

Um dem entgegenzuwirken, bilden wir medienübergreifende Fachredaktionen, damit z.B. nicht Online-Leute über ein Thema selbst etwas zusammenschustern. Kultur lässt sich nicht in 30 Sekunden erzählen, sondern allein über Vertiefung und Differenzierung. Das Gleiche gilt für Themen von Gesellschaft und Religion. Sowohl für die Technik wie auch für die Inhalte braucht es SpezialistInnen.

Mitarbeitende klagen, dass sie immer mehr in gleicher Zeit machen müssen und für Vertiefung zu wenig Zeit bleibt. Wie wirken Sie dem entgegen?

Durch die erwähnten Fachredaktionen sollen die Mitarbeitenden Kompetenz und Zeit für Recherchen gewinnen. Gerade der Online-Bereich verführt dazu, ein Thema immer noch weiter auszubreiten. Da müssen wir uns schützen. Weniger kann mehr sein. Qualität kommt vor Menge.

Bauen Ihre Neuerungen auf Publikumsbefragungen?

Wir überprüfen die Nutzerbedürfnisse fast täglich. Und beziehen Publikumsreaktionen mit in unsere Überlegungen ein. Im digitalen Angebot kann man mit uns direkt interagieren. Zum Beispiel wurde unser Dok-Film über die Klimaproteste der Jugend auf Youtube gestellt. Wir hatten enorm viele Reaktionen von Jugendlichen. Das ist eine riesige Chance für uns.

SRF 2 Kultur ist erfolgreich, bekommt immer wieder Preise, hat in Basel eine starke Publikumsbindung, wird v. a. auch für seine Spezial- und Hintergrundsendungen, Features und Hörspiele geschätzt. Soll das so bleiben?

Ich kann in Zeiten steter medialer Veränderungen nicht garantieren, dass unser Programm in den nächsten 50 Jahren bleibt, wie es heute ist. Aber Sendungen, mit denen wir unsere Hörerschaft begeistern, schaffen wir gewiss nicht ab.

Der Alten Musik ist die Sendung «Fiori musicali» am Montag nach 22 Uhr gewidmet. Warum nicht zur Hauptsendezeit?

«Fiori musicali» ist eine Erfolgsgeschichte. Dazu trägt auch der Sendeplatz bei. So erreichen wir das richtige Publikum.

Neue Musik ist in «Musik unserer Zeit» am Mittwoch um 20 Uhr zu hören. Bleibt das so?

Sicher, das finden wir richtig und wichtig. Die Sendung wird zudem am Samstag wiederholt.

Wird es die anspruchsvollen Gefässe wie etwa den «Hörpunkt» noch geben?

Wir prüfen jährlich, ob wir in den Spezialsendungen die Themen richtig setzen und ob der zeitliche Umfang angemessen ist. Noch vermehrt werden wir in Spezialsendungen das Kulturschaffen von Laien, vor allem der Chöre, einbeziehen. Wir wissen, dass dies einem grossen Bedürfnis unserer Hörerschaft entspricht. Zudem denken wir über einen Hörspiel-Schwerpunkt nach, der dem Publikum Einblick in die Produktion gewährt.

Welches sind Ihre persönlichen Lieblingssendungen?

Mir ist das gesamte Programm lieb; es werden viele spannende Sendungen produziert. Wir haben z.B. eine hohe Kompetenz in der Gesprächsführung. Wir sehen das etwa in der «Sternstunde», zu der international hochkarätige Gäste kommen.

Neben SRF Kultur zieht auch das Regionaljournal Basel ins MOH ein. Wie ist das Verhältnis zwischen den beiden Abteilungen?

Wir haben in Basel ein starkes Regionaljournal, das viele Kultur- und Wissensthemen aufnimmt. Wir werden den Austausch untereinander verstärken.

Die SRG hat einen Sparauftrag. Wie wirkt er sich aus?

SRF muss gesamthaft 30 Millionen Franken einsparen. Das beinhaltet auch einen Stellenabbau. Innerhalb der Abteilung Kultur können wir unseren Anteil über Fluktuation und Pensionierungen auffangen.

Das Gespräch fand am Mi 27.3. im Studio auf dem Bruderholz statt.

Stefan Charles, © SRF, Foto: Oscar Alessio

Stefan Charles, geb. 1967 in Kerzers (FR), wurde per 1. Januar 2017 zum neuen Kulturchef von SRF gewählt, als Nachfolger von Nathalie Wappler, der heutigen Direktorin von SRF. Von 2011 bis 2016 war er kaufmännischer Direktor am Kunstmuseum Basel. In seiner Jugend ein begeisterter Musiker (Schlagzeug, Gitarre und Gesang), machte Charles das Lehrerseminar, arbeitete u.a. als Creative Director im Musikverlag EMI Music in Berlin, war Geschäftsführer im Rohstofflager Zürich sowie Abteilungsleiter Produktion und Dozent an der Zürcher Hochschule der Künste. Charles studierte Kulturmanagement, Unternehmensführung und Digitale Marketing-Strategien in der Schweiz und den USA. Er lancierte mit andern die preisgekrönte Internet-Plattform www.kulturkritik.ch, die während fünf Jahren bestand.

Video- und Audiobeiträge



Gespräch mit Marcel Rohr, neuer Chefredaktor der Basler Zeitung

(Telebasel Talk, 31.10.2018, 09:10 min)

<https://www.baslerstadtbuch.ch/.permalink/dossier/82377c8b-4005-4869-8362-3a0109b41cea/media=a6f79946-63a1-4bb1-aebe-c2385722df3b>



«Kritik an der TagesWoche»

(Telebasel News, 06.11.2018, 02:45 min)

<https://www.baslerstadtbuch.ch/.permalink/dossier/82377c8b-4005-4869-8362-3a0109b41cea/media=88cf89f4-95ee-4c2d-b575-ea87f5ca3c7a>



«Nach dem Aus der TagesWoche schwindet auch die Medienvielfalt in Basel»

(Radio SRF, Regionaljournal BS/BL, 06.11.2018, 05:52 min)

<https://www.baslerstadtbuch.ch/.permalink/dossier/82377c8b-4005-4869-8362-3a0109b41cea/media=6830ccc5-83fe-45e3-81f8-43b6a1df04c2>



Gespräch mit Andreas Miescher, Präsident der Stiftung für Medienvielfalt

(Radio SRF, Regionaljournal BS/BL, 06.11.2018, 04:27 min)

<https://www.baslerstadtbuch.ch/.permalink/dossier/82377c8b-4005-4869-8362-3a0109b41cea/media=8bd480dd-c546-46a1-a96b-7634a831d14d>



Gespräch mit Patrick Marcolli, neuer Chefredaktor der Basellandschaftlichen Zeitung

(Telebasel Talk, 12.11.2018, 08:58 min)

<https://www.baslerstadtbuch.ch/.permalink/dossier/82377c8b-4005-4869-8362-3a0109b41cea/media=a6f79946-63a1-4bb1-aebe-c2385722df3b>



«Stirbt mit der TagesWoche der stiftungsfinanzierte Journalismus?»

(Radio SRF, Regionaljournal BS/BL, 16.11.2018, 05:21 min)

<https://www.baslerstadtbuch.ch/.permalink/dossier/82377c8b-4005-4869-8362-3a0109b41cea/media=238d80e4-681e-4280-9471-8f299b50e96a>



«Medienlandschaft Basel: Zwei Projekte buhlen um Stiftungsgelder»

(Radio SRF, Regionaljournal BS/BL, 18.12.2018, 04:48 min)

<https://www.baslerstadtbuch.ch/.permalink/dossier/82377c8b-4005-4869-8362-3a0109b41cea/media=0d429482-7df8-4564-9312-ee8dd694dcd0>

Impressum

Basler Stadtbuch, Dossier 2019:
Basler Medienlandschaft –
Wandel als Konstante

Redaktion: Christoph Merian Stiftung, Abteilung Kultur
Redaktionsschluss: Mai 2019
Lektorat und Korrektorat: Dr. Rosmarie Anzenberger
© 2019 Leitartikel (S. 2–8): Michael Gasser
© 2019 Abbildungen (S. 10–15): siehe Bildlegenden
© 2019 Tagespresse (S. 16–24): siehe eingebundene PDFs
www.baslerstadtbuch.ch

Nutzungsbedingungen

Die Online-Plattform baslerstadtbuch.ch ist ein Angebot der Christoph Merian Stiftung. Die auf dieser Plattform veröffentlichten Dokumente stehen für nichtkommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung gratis zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrücke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des vorherigen schriftlichen Einverständnisses der Christoph Merian Stiftung.

Haftungsausschluss

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

Die Online-Plattform www.baslerstadtbuch.ch ist ein Service public der Christoph Merian Stiftung, www.cms-basel.ch
www.baslerstadtbuch.ch