

Zeitschrift: Akzent : Magazin für Kultur und Gesellschaft
Herausgeber: Pro Senectute Basel-Stadt
Band: - (2011)
Heft: 4: Schwerpunkt : Presse im Wandel

Artikel: Im Gespräch mit Roger Blum, Medienwissenschaftler : Herr Schweizer wird seinem Leibblatt untreu
Autor: Ryser, Werner / Blum, Roger
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-842883>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 30.06.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>



Im Gespräch mit Roger Blum, Medienwissenschaftler

Herr Schweizer wird seinem Leibblatt untreu

[wr.] Erinnern Sie sich noch? Man stand morgens auf und schaltete das Radio an. Zum Rasieren und zum Frühstück gab's die Nachrichten. Nach dem Mittagessen las man die Zeitung. Am Abend nochmals Radio: Echo der Zeit und dann die Tagesschau im Fernsehen. Das war bis in die 1990er-Jahre so. Fast überall. Herr und Frau Schweizer hatten, was den Medienkonsum betraf, feste Gewohnheiten.

So weit liegt sie gar noch nicht zurück, die gute alte Zeit, wo man sich neben Radio und Fernseher, je nach politischer Überzeugung, sein Leibblatt leistete. Zeitungen fühlten sich bis in die 1970er-Jahre einer Partei verbunden. In Basel beispielsweise galten die *Basler Nachrichten* als bürgerlich-konservativ, die *National-Zeitung* fuhr einen linksliberalen Kurs, die *AZ* war sozialdemokratisch und das *Basler Volksblatt* CVP-nah.

Als am 14. Oktober 1959 erstmals die Boulevardzeitung *Blick* erschien, war dies eine Zäsur in der Schweizer Presselandschaft. «Der Diener ist nicht der Mörder», stand in fetten Buchstaben auf der Frontseite und darunter war ein grosses Bild. Man setzte auf Emotionen, auf Sex und Crime, publizierte kurze Artikel in einfacher Sprache. Das alles war neu – und man hatte damit Erfolg. Zwar klagte die seriöse Presse wie etwa das katholische *Vaterland* über die «moralische Verkommenheit dieser dreisten Blattmacher.» Und auch der *Tages-Anzeiger* fragte sich, ob man beim *Blick* glaube, die Schweizer seien «knapp vor dem Verblöden.» Aber trotz Fackelzügen, Inseratenboykott, *Blick*-Verbrennungen und Politikerschelte setzte die Boulevardpresse zum Siegeszug an. In seinen besten Jahren erreichte der *Blick* eine Auflage von 380 000 Exemplaren.

In der Folge passten sich zunächst Gratisanzeiger wie *Züri-Leu*, *Baslerstab*, *Doppelstab* in ihrem Layout dem neuen Publikumsgeschmack an. Aber auch die Tagespresse änderte sich. Man begann, politische und wirtschaftliche Themen zu personalisieren, man hatte Rubriken für Horoskope und Kochrezepte, öffnete die Spalten für Partnersuche und wie anderswo liess sich auch in Basel die Cervelat-Prominenz in Klatschspalten zelebrieren.

Der Medienwissenschaftler Roger Blum weist darauf hin, dass damals auch das Fernsehen die Zeitungen zwang, sich neu zu positionieren. Es war in den 1970er-Jahren zum Medium für alle geworden und sprach mit seinen Bildern die Zuschauer direkter, emotionaler an. Anders als die Zeitungsredaktoren hatten die Fernsehjournalistinnen und -journalisten ein Gesicht, sie wurden fassbar, kamen hinein in die gute Stube, waren gewissermassen Teil des Familienlebens.

«Gleichzeitig war es eine Zeit des gesellschaftlichen Wandels», fährt Roger Blum fort. «Die 68er-Bewegung brachte einen stärkeren Individualismus. Man wollte sich nicht mehr binden. Auch nicht an ein bestimmtes Blatt. Dazu kam, dass das Zeitungsmachen teurer wurde. Die Kosten für Löhne, Papier und Vertrieb stiegen.»

Das «Leibblatt» lief Gefahr, zum austauschbaren Konsumgut zu werden. Die Zeitungen mussten sich öffnen. Die reine Meinungspressen, die sich einer politischen Partei verpflichtet fühlte, war zum Sterben verurteilt. Bereits 1964 war in Liestal der freisinnige *Landschäftler* eingegangen. Die *Nordschweiz* (früher *Basler Volksblatt*) folgte und auch die sozialdemokratische Presse war dem Tod geweiht. In Basel fusionierten 1977 *Basler Nachrichten* und *National-Zeitung*. Am Schluss blieben in der Region noch zwei übrig: die *Basler Zeitung* und die *Basellandschaftliche Zeitung*.

Neue Player: auf dem Medienmarkt: Gratiszeitung und Internet

Neben den Lokalradios, welche die Tageszeitungen konkurrenzten, erschien in den 1990er-Jahren auf dem Medienmarkt ein neuer starker Player: die Gratiszeitung. Heute werden davon täglich weltweit rund 50 Millionen Exemplare vertrieben. Selbst in der kleinräumigen Schweiz wurden in bestimmten Zeiten ein halbes Dutzend Titel angeboten. Praktisch gleichzeitig mischte das Internet die Medienlandschaft neu auf.

«Indem sie Gratiszeitungen herausgaben, kannibalisierten sich die Zeitungsverlage selbst», sagt Roger Blum dazu. «Letztlich ging es darum, auf dem Inseratenmarkt zu bestehen.» Tatsächlich finanziert sich hierzulande eine Zeitung zu rund 50 % mit dem Anzeigengeschäft. Nun gibt es allerdings nicht mehr Inserate, nur weil ein neues Blatt entsteht. Es streiten sich einfach mehr Medien um denselben Kuchen. Die einzelnen Stücke werden kleiner. «Gleichzeitig ging – bedingt durch Lokalradio, Gratiszeitungen und Internet – die Leserquote in der Tagespresse im Verlaufe der letzten Jahre um 15 % bis 20 % zurück», stellt Roger Blum fest und fährt fort: «Das gilt für Regionalzeitungen ebenso wie für die nationale und internationale Presse.»

Es sind vor allem die jüngeren Leser, die ihre Informationen aus Internet, Lokalradio und Gratiszeitung holen. Tatsache ist, dass die Verlagshäuser via Internet und Gratiszeitung kaum Geld verdienen. Rückblickend ist es unfassbar, wie die Zeitungsverlage ihr geistiges Eigentum im World Wide Web verschenken. Aber auch jene, die ihre Artikel und Bilder nur noch gegen Gebühren zur Verfügung stellen, wie etwa die *New York Times*, müssen damit rechnen, dass ihre Beiträge kopiert und vom Leser über ein anderes Internetportal abgerufen werden können.

Die Antwort der Zeitungsverlage

Eine Zeitung zu machen, sei ein schwieriges Geschäft, sagt Roger Blum, schwieriger als die Herstellung eines Produktes wie etwa Ravioli oder Schokolade. «Wer dort eine Marke aufgebaut hat, kann über eine lange Phase hinweg stets dasselbe produzieren und darf auf eine gewisse Kundentreue zählen. Bei einer Zeitung kann es geschehen, dass man wegen bestimmter Inhalte Empörung auslöst, was Inserateboykotte und Abo-Kündigungen zur Folge haben kann.»

Die teureren Herstellungskosten und die Konkurrenz durch digitale Medien verschärfte die Situation zusätzlich. Die Zeitungsverlage mussten reagieren. Die Antwort war fast überall dieselbe: Veränderungen im Layout, Diversifikation und Zusammenschlüsse. Es galt, so Roger Blum, einen Kompromiss für Viel- und Schnellesser zu finden. Als Beispiel mag die Kulturbeilage der *BaZ* gelten, die 2004 im Tabloidformat erschien und gleichzeitig mit einem



erweiterten Kulturbegriff operierte. Neu wurde nicht nur über Theater, Literatur, Musik, Film und Malerei berichtet, sondern auch über Ess-, Wohn- und Reisekultur, dazu kamen Pop und Rap. Inzwischen, dies nebenbei, ist das Tabloid-Format wieder aus der *BaZ* verschwunden.

Wer im Internet unter NZZ-Mediengruppe und Tamedia (*Tages-Anzeiger*) googelt, kann feststellen, wie sich unter dem jeweiligen Konzerndach der beiden Grossen aus Zürich Zeitungen, Gratiszeitungen, Zeitschriften, Lokalradios und Privatfernsehsender zusammengeschlossen haben. Dasselbe gilt für Ringier und in etwas geringerem Ausmass für die AZ-Medien (*früher Mittelland Zeitung*) und die Südostschweiz Medien (*Flaggschiff: Südostschweiz*). Keine Frage: Hier findet ein Konzentrationsprozess statt. In diesem Ringen um Konsumenten unterschiedlichster Medien geht es darum, mit «Kombiangeboten» möglichst viele Inserate zu akquirieren.

Es ist nicht einfach, eine Zeitung wirtschaftlich erfolgreich zu betreiben. Das zeigt auch der Rückzug der traditionsreichen Nordwestschweizer Verlegerfamilien Hagemann (*Basler Zeitung*) und Lüdin (*Basellandschaftliche Zeitung*). Ohne Rentabilität läuft ein Blatt Gefahr, seine Unabhängigkeit zu verlieren, und kann in falsche Hände geraten. Nicht zufällig wird die Presse neben Legislative, Exekutive und Judikative als vierte Macht bezeichnet. Sie fordert Transparenz, sie recherchiert, sie will in alles hineinleuchten. Sie kann Öffentlichkeit herstellen, kann Er-



folg oder Misserfolg von Projekten und Karrieren beeinflussen – im Guten wie im Schlechten.

In Amerika scheint sich eine interessante Entwicklung anzubahnen: Vermehrt gibt es Stiftungen, die in Zeitungen investieren. Da ist zum Beispiel «Pro Publica», über die ein Stifterehepaar für den Zeitraum von 10 Jahren 100 Millionen Dollar spendet, um investigativen Journalismus zu fördern. Die Artikel werden gratis ins Netz gestellt oder an grosse Zeitungen weitergegeben. Einen ähnlichen Hintergrund mag das Projekt «Neue Media AG» haben, das von der Stiftung Levedo der Mäzenin Beatrice Oeri getragen wird und der Region Basel eine Online-Zeitung mit einer wöchentlichen Printausgabe beschenken soll. Hinter solchen Projekten können weltanschauliche Überlegungen stehen, was aber nicht stört, solange, wie im Fall der beiden Stiftungen klar ist, wer dahintersteht. In diesem Sinne ist Roger Blum vorbehaltlos zuzustimmen, wenn er sagt: «Es ist ein Missstand, wenn bei einem Medium die Besitzverhältnisse nicht offenliegen.»

Quo vadis Printpresse?

«Mit dem Internet haben sich die Mediennutzungsmuster, die in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts üblich waren, aufgelöst», stellt Roger Blum fest. «Es gibt keine bestimmten Zeiten, wann man sich im Internet informiert. Das kann irgendeinmal sein, wiederholt und immer wieder. Das hat Auswirkungen auf die Nutzung anderer Medien. Wahrscheinlich könnte man Tausende von Verhaltensweisen herausfinden. Möglicherweise ändert sogar der Einzelne täglich seine Gewohnheiten. Er kann ja jederzeit zu seinen Informationen kommen. Neben Radio und Fernsehen», fährt er fort, «bietet vor allem das Internet eine Alternative zur Zeitung. Man kann dort nicht nur Hintergrundkommentare, Bilder, sogar Filme abrufen, sondern auch Informationen aus dem Lokalbereich: Kino- und TV-Programme, Kirchenzettel, Wetterbericht, Fahrplan.» Nur Todesanzeigen sind bisher noch nicht online. Aber ist das ein Grund, für das Jahresabonnement einer Tageszeitung zwischen 300 und 500 Franken zu bezahlen?

Mit den Veränderungen in der Medienwelt verändert sich auch das Berufsbild des Journalisten. Roger Blum: «Im Onlinebereich und auch in gewissen Radio- und TV-Stationen geht es darum, rasch und präzise zu arbeiten. Journalisten sind arbeitsteiliger



Roger Blum

geworden: Jene, die rasch im Internet oder auf Sendung sein müssen, sind gezwungen, die Nachrichtenflut in kürzester Zeit zu ordnen, Zusammenhänge zu zeigen. Auswählen, Übersicht schaffen, Erklärungsvarianten anbieten. Das ist es, was den Beruf des Journalisten ausmacht. Einerseits. Andererseits haben sich Journalisten in bestimmten Medien vermehrt dem Hintergrund und den Zusammenhängen zu widmen.»

Peter von Matt, der vielfach ausgezeichnete Germanist, konkretisiert diese Vision in einem Interview mit dem *NZZ Folio*. Die reine Information könne er aus dem Internet holen, sagt er. Und weiter: «Die Zeitung [...] ist für mich eine Art Sparringpartner für meine Auseinandersetzung mit der Gegenwart, mit meiner Welt. Ich will von einer Zeitung gefordert werden: im Nachdenken, im Beurteilen dessen, was passiert.»

Im selben *NZZ Folio* gibt sich Kurt Zimmermann, Publizist und Medienexperte, überzeugt, dass die Massenflucht aus den Zeitungen anhalten wird. Ihnen bleibe kaum etwas anderes übrig, als sich an ein elitäres Publikum mit hohem Bildungs- und Finanzniveau zu richten, für die die tägliche Lektüre zum Lifestyle gehöre. Mittelfristig würden diese Leute wohl auch bereit sein, für ein Abo Fr. 1000.– zu bezahlen. Ab etwa 2030, so Kurt Zimmermann weiter, werde aber diese Generation aussterben. Ob sich bis dann die ganz anderen Lesegewohnheiten einer jüngeren Generation durchsetzen und die Printmedien definitiv verschwinden werden, wird sich weisen.

Quellen

Blum Roger, Drei Konzentrationsprozesse im Basler Mediensystem, Basler Stadtbuch 2002, Christoph Merian Verlag, Basel, 2003.
Versch. Autoren, Die Zeitung, NZZ-Folio, Verlag Neue Zürcher Zeitung, Oktober 2009.