

Die Basler Zeitung macht von sich reden

Autor(en): Philipp Cueni
Quelle: Basler Stadtbuch
Jahr: 2009

<https://www.baslerstadtbuch.ch/.permalink/stadtbuch/89ec4bb0-42e0-4098-b784-26e0c60182c9>

Nutzungsbedingungen

Die Online-Plattform www.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 [baslerstadtbuch.ch](http://www.baslerstadtbuch.ch) ist ein Service public der Christoph Merian Stiftung.

<http://www.cms-basel.ch>

<https://www.baslerstadtbuch.ch>

Die Basler Zeitung macht von sich reden

Das Medienunternehmen BZM baute im vergangenen Jahr massiv ab

Philipp Cueni

Die «Basler Zeitung» – in der Region Basel lesen sie täglich 169 000 Menschen. Ein Stück Basler Alltag also, eine Basler Institution mit Ausstrahlung. Sie ist in vieler Munde, wird rege genutzt, sorgt für einen Grossteil der regionalen Information. Und dennoch wird gerne über die «BaZ» gelästert. Die Basler Zeitung ist vermutlich eine der wenigen baslerischen Institutionen, welche – eher unbaslerisch – nicht kritiklos geliebt und in den Himmel gehoben werden. Geliebt zu werden, kann allerdings auch nicht erstes Ziel einer Zeitung sein, deren Aufgabe es ist, kritisch zu berichten.

Die Basler Zeitung ist als Basler Zeitung Medien (BZM) auch ein Unternehmen mit über 1100 Stellen. Der Geschäftsbericht 2009 listet einen hohen Verlust auf. Es wurden im Geschäftsjahr 2008/09 viele Stellen gestrichen und ganze Geschäftszweige abgestossen oder geschlossen. Muss man sich um die BaZ Sorgen machen?

Es geht nicht nur um einen mittelgrossen Arbeitgeber, sondern auch um eine Institution, welche als Medienhaus den regionalen Diskurs, das politische und kulturelle Klima und das Gesicht der Stadt mitprägt. Interessanterweise ist aber im «öffentlichen Basel» keine Sorge festzustellen über die Zukunft der BaZ, wie das vermutlich der Fall wäre, wenn beim Theater Basel, in der Pharmaindustrie oder gar beim FCB deutliche Krisenzeichen erkennbar wären. Es gibt keine Leserbriefe, keine Debatten, keine Aufrufe zur «Rettung» der Basler Zeitung, wie das 2009 in Bern für die Zeitung «Der Bund» zu beobachten war.

Die BaZ als Phänomen: verankerte Institution, tägliche Begleiterin, dauernd im Gespräch, aber selten geliebt, oft gar als Schmutzkind behandelt.

Man kann dieses Phänomen BaZ aus kultureller Sicht betrachten. Die BaZ bietet die grösste Plattform für den städtischen Diskurs, aber kaum jemand aus dem Intellektuellenmilieu nutzt die Gelegenheit. Im Gegenteil: Man kokettiert damit, die BaZ nicht zu lesen – auch wenn es die meisten dann doch tun. Entsprechend werden jene Vorlagen, welche die BaZ für eine städtische Debatte liefert, kaum aufgenommen. Sicher fordert die

BaZ selbst die Debatte zu wenig heraus, bietet dafür zu wenige Möglichkeiten. Aber die Erklärung für eine gewisse Ignoranz der Intellektuellen gegenüber der Basler Zeitung ist nicht so einfach.

Man kann das Phänomen BaZ aus wirtschaftlicher Sicht betrachten. Eine Stadtzeitung mit Anspruch ist ein Standortfaktor. Da geht es nicht allein um die Arbeitsplätze. Eine Stadt ohne eigene Zeitung präsentiert sich als Provinz. Zu einer Stadt als Sitz von Weltkonzernen mit dem Anspruch einer internationalen kulturellen Ausstrahlung gehört eine «eigene» Zeitung – wie ein Theaterhaus oder eine Musikszene von Ruf, wie spektakuläre Sportangebote, wie gute Architektur, wie eine attraktive Universität. Und nicht zuletzt ist eine «eigene» Zeitung auch ein wichtiger Faktor für das Selbstbewusstsein der Einwohnerinnen und Einwohner der Region.

Die vor einigen Jahren postulierte «Medienstadt Basel» war eine typisch baslerische Selbstüberschätzung, ein Schnellschuss ohne realen Hintergrund. Doch auch mit bescheideneren Ansprüchen gilt es, für den Medienstandort Basel Sorge zu tragen. Ohne Medien würde dieser Stadt ein Stück Denkarbeit fehlen. Und dafür braucht es nicht nur die BaZ, sondern die verschiedenen Medien sind aufeinander angewiesen. Um gute Journalisten und Redaktorinnen zu verpflichten und um in guter Qualität produzieren zu können, sind eine Mindestgrösse und ein gewisser «Ruf» der Medienszene Voraussetzung. Ohne BaZ, aber auch ohne DRS2, ohne «Telebasel» etc. wäre der Medienstandort Basel zu schwach, für Medienschaffende zu unattraktiv, er würde immer unbedeutender.

Man kann das Phänomen BaZ aus demokratiepolitischer Sicht betrachten. Eine Stadtzeitung ist eine Plattform für den demokratiepolitischen Diskurs von Stadt und Region. Und eine Zeitung aus Basel nimmt bei der Betrachtung des nationalen Geschehens eine andere Perspektive ein als Medien aus Zürich oder Genf. Demokratie lebt ein gutes Stück weit von starken Medien: von deren wacher Kontrolle, von deren offenen Diskursen, von deren spezifischer Informationsvermittlung, zugeschnitten auf das Interesse der Einwohner der Region. Deshalb muss das politische Basel interessiert sein an einer kritischen, lebendigen und vielfältigen Medienszene in Basel – und damit an einer starken BaZ.

Und wie geht es der Basler Zeitung denn angesichts der Krisensymptome wirklich? Die aktuelle internationale und schweizerische Medienentwicklung ist zurzeit unberechenbar wie bisher selten. Eine «Wasserstandsmeldung» ist in einem Buchtext nach dem Druck normalerweise veraltet. Es sei deshalb auf einige Entwicklungen und mögliche Szenarien hingewiesen.

Zuerst einige Fakten: Im Oktober 2009 teilte die Basler Zeitung Medien (BZM) mit, sie habe im Geschäftsjahr 2008/09 einen Verlust von über 12 Millionen Franken erlitten, also ein um 19 Millionen Franken schlechteres Resultat als im Vorjahr. Durch die massiven Restrukturierungen mit Einsparungen von 24 Millionen Franken wolle man im Folgejahr wieder einen positiven Rechnungsabschluss erzielen.

Die BZM hat im Jahre 2008/09 über hundert Stellen abgebaut und dabei viele Mitarbeiter entlassen. Es waren Entlassungen notabene, welche bei den Mediengewerkschaften Protest provozierten, auch dagegen, wie sie vorgenommen wurden. Neben Abbaumassnahmen, welche vor allem die Basler Zeitung betrafen, wurde die Gratiszeitung «Baslerstab» in Umfang, Erscheinen und Inhalt reduziert, «Radio Basel One» verkauft, das Redaktionsteam im Online-Bereich wieder verkleinert, die Gratiszeitung «News Basel» eingestellt und der Rollenoffsetdruck bei der Tochter Birkhäuser+GBC AG ganz eingestellt. Die Tageszeitung BaZ selbst hat seit 2006 rund 20 Prozent ihrer Leserinnen und Leser verloren.

63 Prozent der BZM sind im Besitz der Familie Hagemann, 37 Prozent gehören der Publicitas und werden zum Verkauf angeboten. Von den grösseren Regionalzeitungen sind in der Schweiz nur noch wenige im Besitz von kleineren oder mittelgrossen Verlagen oder gar von Familien: «Die Südschweiz», die «Mittelland Zeitung» (Aargau/Solothurn) oder das «Bieler Tagblatt» etwa. Die «Berner Zeitung», «Der Bund» und die «Thurgauer Zeitung» hingegen gehören zum Tamedia-Konzern («Tages-Anzeiger»), die «Neue Luzerner Zeitung» und das «St. Galler Tagblatt» zur NZZ-Gruppe. Entsprechend gab es im vergangenen Jahr zunehmend Gerüchte, die Basler Zeitung werde an einen grösseren Verlag aus dem Inland oder gar aus dem Ausland verkauft. Vonseiten der Besitzerfamilie gibt es ein klares Bekenntnis, die Mehrheit an der BZM zu behalten.

Die Region Basel ist für den medialen Markt eher klein. Für Basel kommt erschwerend hinzu, dass der Publikumsmarkt jenseits der Landesgrenze für eine Zeitung aus der Schweiz kaum zu gewinnen ist. Will eine Zeitung hohe Qualität und ein breites Themenspektrum anbieten, ist das derart teuer, dass dies aus den Abonnements und den Anzeigeneinnahmen der Region kaum finanzierbar ist. Und schliesslich hat die Strukturkrise im Printsektor die schwierige Situation der Basler Zeitung akzentuiert: genereller massiver Rückgang der Annoncen, Abwanderung von Abonnenten und Lesern zu Gratiszeitungen und ins Internet.

Das Kerngeschäft der Basler Zeitung muss das Regionale, muss der Basler Bezug, muss die baslerische Optik sein. Dazu gehören kritische Recherchen, erklärender Hintergrund und eine Vielfalt von Standpunkten. Die Leser erwarten von der BaZ relevante Leistungen aber auch im Bereich der Auslandsthemen mit Berichten von Korrespondenten, auch in der Kultur, der Wirtschaft und im Sport. Dieser Vollservice wird von der Leserschaft, die mehr als Gratisnews will, erwartet, ist aber teuer.

Ein Abbau im redaktionellen Bereich, wie ihn die Basler Zeitung vollzogen hat, hat automatisch Auswirkungen auf die redaktionellen Leistungen. Wie andere Zeitungen in der Schweiz muss die Basler Zeitung mit geringeren Ressourcen Qualität bieten. Aber wer Personal entlässt, verliert Know-how und Erfahrung. Und weniger Personal heisst: weniger Zeit für Recherche und kritische Vertiefung der Stoffe oder weniger Qualität oder aber weniger Themen und Geschichten. Fast alle Redaktionen in der Schweiz sind in

einer ähnlichen Lage und darum gefordert, sich neu zu positionieren. Wichtig gerade in dieser Situation ist es, Profil zu gewinnen. Also auf Qualität, auf relevante Themen, auf kritischen Journalismus, auf Unabhängigkeit zu setzen, um zu den Gratiszeitungen, unüberprüften Meldungen im Internet, Oberflächlichkeiten und Softnews im weiten Medienangebot eine glaubwürdige Alternative zu bieten.

Angesichts der sichtbaren Probleme bei der Basler Zeitung muss man kritische Fragen zu deren Geschäftspolitik stellen: War die Strategie des Unternehmens richtig? Wurde nicht allzu viel Geld verloren mit dem Kauf und späteren Verkauf der «Weltwoche» und mit dem Engagement im Radiobereich? Ist der publizistische Kurs der Zeitung richtig? Ist konsequent genug auf kritischen Qualitätsjournalismus gesetzt worden? Hat man die Bevölkerung der Region richtig angesprochen und für sich gewinnen können? Ist die Zeitung gleichzeitig glaubwürdiger und kritischer Partner der Bevölkerung und der politischen, wirtschaftlichen, kulturellen etc. Akteure? War der Abbau im Redaktionsbereich der Zeitung wirklich notwendig, und ist damit für die Zeit nach der Krise nicht allzu viel Substanz geopfert worden? Und ist bei der BZM eine überzeugende Zukunftsstrategie erkennbar?

Der Verleger Matthias Hagemann setzt auch in Zukunft auf eine unabhängige Basler Zeitung als Familienunternehmen mehrheitlich in Basler Besitz. Er geht davon aus, die Krise zu überstehen. Hagemanns Strategie baut auf weitere Sparmassnahmen und Kooperationen im verlegerischen wie im publizistischen Bereich. Gestützt werden soll das Unternehmen durch Besitzbeteiligungen von anderen Verlagen aus dem In- oder dem Ausland. Ein möglicher Mitbesitzer könnte die NZZ werden. Bisher wird verlegerisch vor allem mit Tamedia kooperiert, zum Beispiel bei der Magazin-Beilage oder bei der Online-Zeitung. Redaktionell sollen weitere Einsparungen durch einen Zeitungspartner aufgefangen werden: Die Stammredaktion würde verkleinert, dafür sollen einzelne Ressorts mit Redaktionen anderer Zeitungen zusammenarbeiten. Einzelne Themen würden von den Redaktionen dann jeweils für beide Zeitungen realisiert. Versuchsweise konkretisiert wird eine solche Kooperation mit der «Mittelland Zeitung». Die redaktionellen Synergien sollen helfen, die Qualität zu sichern.

Weiterhin wird von Sonntag bis Freitag die BaZ produziert – am Aeschenplatz wird redaktionell gearbeitet und in Kleinhüningen gedruckt. Mal gelingt es besser, mal weniger gut, und dazwischen werden kleine Scoops und exklusive Hintergrundberichte geliefert. Sicher ist: Eine engagierte Redaktion arbeitet täglich daran, interessanten Journalismus zu bieten. Für die Qualität und die Zukunft «ihrer» Zeitung sollten sich aber – bei aller Achtung vor der journalistischen Unabhängigkeit – auch die Leser intelligent engagieren.