

Zeitschrift: Akzent : Magazin für Kultur und Gesellschaft

Herausgeber: Pro Senectute Basel-Stadt

Band: - (2012)

Heft: 1: Schwerpunkt : Radioszene Basel

Artikel: Interview mit Roger Blum, Medienwissenschaftler : das Radio in der Basler Medienlandschaft

Autor: Blum, Roger / Ryser, Werner

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-843225>

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: 19.02.2026

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

Interview mit Roger Blum, Medienwissenschaftler

Das Radio in der Basler Medienlandschaft

[wr.] Dank seiner führenden Rolle im Buchdruck war Basel im Zeitalter der Renaissance die Medienstadt schlechthin. Das ist lange her. Heute haben ihr in dieser Beziehung Zürich und Bern den Rang abgelassen. Immerhin ist es Basel gelungen, sich als Standort für die Kultursendungen des Schweizer Radios und Fernsehens zu behaupten. Darüber und über die Medienvielfalt in Basel haben wir uns mit dem Medienwissenschaftler Roger Blum unterhalten.

Akzent Magazin: In einem Ihrer Artikel, der in den «Baselbieter Heimatblätter» erschienen ist, schreiben Sie, das Basler Publikum sei bezüglich Medienvielfalt «ganz schön privilegiert». Steht das nicht im Widerspruch zum gefühlten Meinungsmonopol der «Basler Zeitung»?

Roger Blum: Es ist beides. Wer glaubt, eine Tageszeitung sei das zentrale Medium der Meinungsbildung, befindet sich in der Stadt Basel in der Tat in einer wenig komfortablen Situation. Solange man sonst nichts unternimmt, erfährt man in Basel hauptsächlich, was der Chefredaktor der BaZ, Markus Somm, findet. Sucht man jedoch aktiv Angebote, stößt man auf viele alternative und komplementäre Medien: die «Basellandschaftliche Zeitung», etliche nicht täglich erscheinende lokale Blätter, die Sonntagszeitungen aus Zürich und Aarau, Wochentitel, Gratiszeitungen, die «OnlineReports», die neue Online-/Print-Zeitung «TagesWoche», die Radio- und Fernsehprogramme der SRG, das Regionaljournal, drei Lokalradios und ein Regionalfernsehen. Wer aktiv Medien nutzt, hat Zugang zu einem reichen Fundus an Informationen und Meinungen.

Gemäss Untersuchungen beträgt das tägliche Mediabudget des Durchschnittsbürgers zehn Stunden. Das ist viel Zeit. Wie ist das zu bewerten?

Das ist eine rein quantitative Aussage. Die Frage ist: Was wird genutzt und wie? Wer im Auto das Radio eingeschaltet hat, nutzt Medien. Ebenso wer im Internet surft oder den Fernseher angestellt hat – unabhängig davon, was er oder sie anschaut. Den grössten Teil des täglichen Mediabudgets beansprucht die Unterhaltung. Am Abend vor dem TV schaut man zu etwa 80 % Unterhaltungssendungen. Ähnliches gilt wohl auch für das Internet. Allerdings darf man den Dienstleistungsbereich nicht unterschätzen. Man braucht das Netz auch, um Tickets zu bestellen, um Kinoprogramme auszuwählen, Ferien zu buchen usw.



Aber auch das Informationsbedürfnis der Menschen ist gross. Wenn ich eine Reise oder einen Ausflug unternehme, will ich wissen, wie das Wetter wird, ob die Pässe geschlossen sind, wie die Verhältnisse am Zielort sind. Seit dem Dreissigjährigen Krieg hat die Bedeutung der politischen Information zugenommen. Sie steuert unser Verhalten. Denken Sie an die Verdunkelungen und die Vorratshaftung im Zweiten Weltkrieg oder die Hamstereinkäufe während der Kubakrise. Ohne politische und ökonomische Informationen, namentlich Nachrichten über Krieg und Frieden, über den Konjunkturverlauf und über Börsenstürze, können wir das Leben nicht meistern.

Informationsgesellschaft

Sobald sie ihn betreffen, interessiert sich der Mensch für Informationen aus allen Bereichen. Wenn in einem AKW in Japan ein Störfall ist, wenn Währungen zerfallen, wenn der Bundesrat gewählt wird, dann will man Näheres wissen. Da sind Medien unverzichtbar. Andererseits interessiert sich bei uns kaum jemand für eine unbedeutende Regierungsumbildung in einem Drittland. Mit anderen Worten: Die Intensität der Mediennutzung steht im direkten Zusammenhang mit den Themen, die für den Nutzer im Vordergrund stehen.

Das betrifft offenbar nicht nur internationale und nationale Fragen, sondern auch lokale.

Dass das Lokale an Bedeutung zugenommen hat, hängt mit der Mobilität des modernen Menschen zusammen. Als man noch im selben Dorf lebte und arbeitete, konnte man alles im täglichen Gespräch erfahren. Seit die Leute zwischen Wohnort und Arbeitsplatz hin- und herpendeln, wollen sie wissen, was tagsüber geschehen ist. Wenn beispielsweise Einbrecher unterwegs sind, will man erfahren, welche Vorkehrungen die Polizei trifft. Die Mobilität führt dazu, dass das lokale Geschehen nicht mehr mündlich übermittelt wird. Dazu braucht es Medien anstelle von Stammtisch, Dorfladen und Postbüro.

Wir haben über das Bedürfnis nach der Nutzung von Medien gesprochen. Was sind die Motive, Medien zu produzieren?

Bei Journalisten spielen pädagogische, politische oder kulturelle Gründe eine Rolle. Sie wollen erklären, erläutern, Zusammenhänge aufzeigen, aber auch beeinflussen. Wie bei jedem Beruf gibt es auch hier Leute mit einer Berufung. Sie sehen es als ihre Aufgabe an, die Nachrichten auszuwählen, zu gewichten und zu interpretieren, damit ihr Publikum die Welt besser versteht. Die Medienunternehmer wiederum haben ökonomische oder politische Motive. Seit dem Zeitalter der Französischen Revolution waren die Mächtigen immer wieder bestrebt, sich über die Medien Einfluss zu verschaffen. Wer Wahlen gewinnen will, benötigt eine Plattform, um an die Wähler zu gelangen. Mit Medien kann man Werbung transportieren, zu Kauf und Verkauf animieren. Und letztlich lässt sich mit Medien auch Geld verdienen. Jene, denen es gelungen ist, grössere Medienkonzerne aufzubauen, wie etwa Berlusconi in Italien, Springer in Deutschland, Murdoch in Australien, Grossbri-

tannien und den USA oder Ringier und Coninx in der Schweiz, haben damit Millionen, in Einzelfällen Milliarden, erwirtschaftet.

Das Radio als täglicher Begleiter

Aufgrund von Erhebungen in Deutschland und der Schweiz wissen wir, dass täglich während rund drei bis dreieinhalb Stunden Radio gehört wird. Man setzt dafür zehn Mal mehr Zeit ein als für Zeitungslektüre und immer noch fünf Mal mehr als für das Internet.

Das Radio ist ein praktisches Medium, man kann es unterwegs im Auto empfangen, am Strand im Transistor, beim Joggen im Walkman – das alles führt zu einer hohen Einschaltquote. Allerdings handelt es sich dabei häufig nur um eine passive Hintergrundnutzung. In der Informationsvermittlung verliert das Radio seine führende Rolle. Wer etwas Topaktuelles erfahren will, Fussball- und Wahlresultate etwa oder die laufende Entwicklung von Börsenkursen, ist mit dem Internet schneller bedient.

Wie steht es denn mit Sendungen wie der «Samstagstranskription» oder dem «Echo der Zeit»?

Solche Sendungen haben ähnliche Nutzerinnen und Nutzer wie qualitativ hochstehende Zeitungen. Es sind informierte, politisch interessierte Menschen, die Hintergrundwissen abholen wollen. Das «Echo» hat ein sehr stabiles Publikum. Aber verglichen mit jenen, die «20 Minuten» lesen oder Shows im TV sehen, handelt es sich um eine Minderheit.

Kommen wir auf das Lokalradio zu sprechen: In Basel gibt es neben dem Regionaljournal von DRS drei private Stationen. Sind sie eine Konkurrenz für die Print- und Onlinemedien?

Nicht wirklich. Es gibt da eine Rollenverteilung. An der Universität Bern haben wir den Einfluss von Lokalradio und -fernsehen auf den öffentlichen Diskurs in Basel, Bern und Solothurn wissenschaftlich untersucht. Themen, die in der Bevölkerung diskutiert werden, kommen zum kleinsten Teil vom Radio und Fernsehen. Obwohl diese Medien schneller und aktueller sind als die Tageszeitungen, sind sie in der Themensetzung passiver. Radio und TV informieren, machen aber kaum selber etwas zum Thema. Sie recherchieren weniger, hinterfragen eine Medienkonferenz weniger, machen keine Folgegesichten. Sie

sind «veranstaltungsorientiert» und stark fokussiert auf Musik und Unterhaltung.

Beim Regionaljournal muss man diese Aussage allerdings relativieren. Unter den Lokalradios ist es das jenes, das am stärksten versucht, Geschichten mit Hintergrund zu machen. Es ist aber zeitlich beschränkt. Während die Privaten den ganzen Tag senden, hat es lediglich drei kurze Sendegefäße: morgens, mittags, abends. Da kann man nur kurze Akzente setzen. Das Regionaljournal ist gegenüber einer Tageszeitung automatisch im Nachteil.

Wie steht es denn mit der Konkurrenz der privaten Sender untereinander?

Die gibt es. Sie alle sind ja primär Musiksender. Werbeeinnahmen sind für sie von existenzieller Bedeutung. Und so visieren sie mit der Musik, die sie spielen, ein bestimmtes Zielpublikum an, um eine möglichst hohe Einschaltquote zu erreichen. Wesentlich dabei ist der Höreranteil in der Mitte der Generationen: Menschen, die Geld ausgeben können. Kriterien wie Alter, Geschlecht, Kaufkraft – das sind Argumente, um potentielle Auftraggeber zu überzeugen, ein bestimmtes Radio als Werbeplattform zu nutzen. Wenn zwei Sender auf dieselbe Zielgruppe fokussiert sind, entsteht eine Konkurrenzsituation.

Eine Konkurrenz zum Radio der SRG gibt es inhaltlich aber kaum - allenfalls bei «DRS 3» und dem Jugendsender «DRS Virus». Im Nachrichtenbereich müssen die Lokalradios zwangsläufig bescheidener auftreten. Anders als die SRG verfügen sie nicht über ein eigenes Korrespondentennetz, und auch für die Produktion von Eigenbeiträgen ist ihr Budget beschränkt.

Als Institution, die in erster Linie durch Gebühren finanziert ist, muss Radio DRS keine Rücksicht auf mögliche Werbeeinnahmen nehmen. Wie gross ist aber der politische Druck auf die Programmgestaltung des öffentlichen Radios?

Natürlich schaut jede Partei wie ein «Häftlimacher», ob sie im Vergleich mit anderen genügend zum Zug kommt. Da gibt es Interventionen, Briefe, E-Mails – aber eine Möglichkeit, wirklich mitzuentcheiden, existiert nicht. Die Redaktionen sind autonom. Niemand von ausserhalb kann sie zu etwas zwingen. Es gibt Beschwerdeverfahren, gewiss, die Einsprachen müssen aber anhand von konkreten Sendungen belegt werden.

Standort Kultur für Radio und Fernsehen

Basel, schreiben Sie in Ihrem Artikel «Aufruhr und Konstanten in der Medienszene beider Basel», habe mit Druckern wie Amerbach, Froben, Petri und Cratander im Zeitalter der Renaissance eine gro-

sse Medientradition aufzuweisen. Zwar halte man mit der Buch- und Medienmesse «BuchBasel» die Erinnerung an die grossen Zeiten des Buchdrucks wach. Ausserdem komme in Basel mit seinen vielen Kunstsammlungen dem Medium Bild enorme Bedeutung zu. Bei der Entwicklung der aktuellen, periodischen Medien scheinen aber andere den Lead übernommen zu haben. Hat Basel die Entwicklung verschlafen?

Tatsächlich erschien 1610 die allererste Zeitung der Schweiz, die «Ordinari Zeitung», in Basel. Weil der Redaktor aber die Berner Regierung beleidigte, wurde er in den Turm gesteckt und sein Blatt geschlossen. Bis 1798 gab es keine politische Zeitung mehr in Basel. Mittlerweile war man von Bern und Zürich überholt worden. Aus Basel kam 1926 noch der Anstoss zur Gründung des «Schweizerischen Beobachters». Das Blatt wird aber längst in Zürich herausgegeben. 1952 fand der erste Fernsehversuch in Basel statt. Aber Studierende sammelten Unterschriften gegen den dafür gesprochenen Kredit und provozierten eine Abstimmung, die negativ ausging. In der Folge wechselte das Fernsehen ebenfalls nach Zürich. Die eigentliche Medienstadt der Schweiz ist heute Zürich, weil hier nicht nur das Deutschschweizer SRG-Fernsehen seinen Standort hat, sondern auch die grössten privaten Medienunternehmen wie Ringier, Tamedia, NZZ, Springer Schweiz sitzen. Und noch wichtiger als Basel ist Bern – als Sitz der SRG, der Schweizerischen Depeschenagentur und als politisches Zentrum.

Basel ist Sitz von Radio DRS 2 und neu auch der Abteilung Kultur von Schweizer Radio und Fernsehen («Kultur SRF»). Was steht hinter dieser Konzentration auf den Standort Basel?

Ursprünglich gab es nur Radio-Regionalgesellschaften in Zürich, Bern, Basel, Lausanne, Genf und Lugano. Sie entwickelten ihre Eigenheiten, machten manchmal aber parallel dasselbe. Alle Sender waren auf denselben Programm zu hören. Man übergab den Stab quasi von Zürich nach Bern oder Basel und umgekehrt. Dann entwickelte man innerhalb der SRG für das Radio eine Art Arbeitsteilung. Man entschied, das Schwergewicht für die Information nach Bern zu verlegen, jenes für die Unterhaltung nach Zürich, während Basel primär für die Vermittlung der Kultur zuständig ist.

Diese Entwicklung ergab sich einerseits wegen Personen, andererseits wegen Institutionen. Basel hatte damals ein Radioorchester und qualitativ hochwertige Räumlichkeiten für Musiksendungen und -aufnahmen. Basel kämpfte auch um das Schwerpunktthema Kultur, nicht zuletzt, weil es die Chance, eine Fernsehanstalt aufzubauen, verpasst hatte. Dazu kam, dass sich Basel als Standort für die politische Information nicht unbedingt eignete.

Wie meinen Sie das?

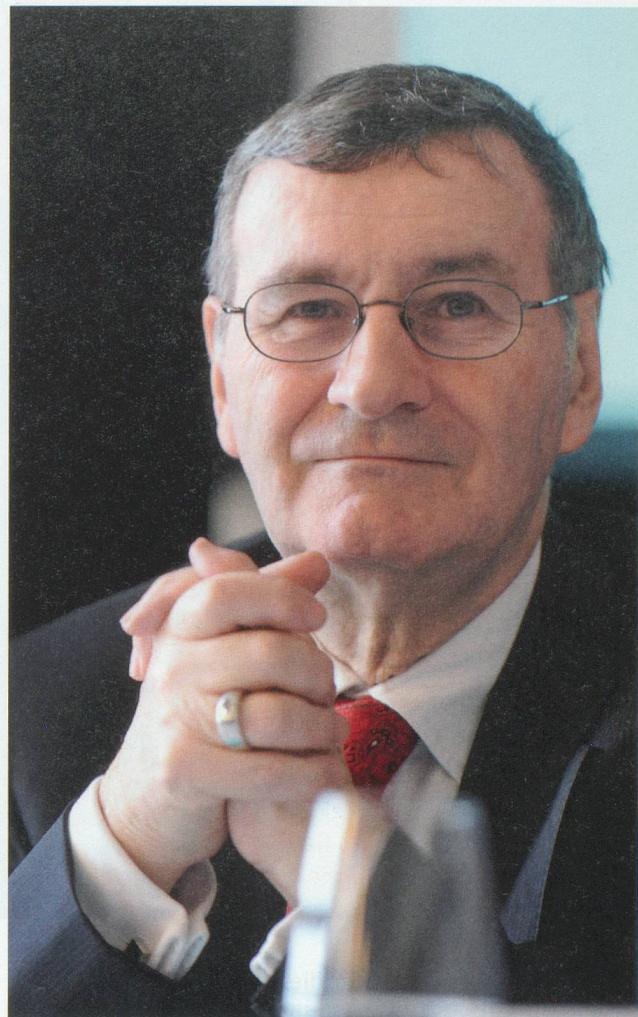
Das hat mit dem Charakter von Basel und seiner Rolle in der Schweiz zu tun. Die politisch treibenden Kräfte bei der Gründung des Bundesstaates waren Zürich und Bern, die Waadt, der Aargau und einige kleinere Kantone, nicht aber Basel. Seit der Kantonstrennung von 1833 hielt man sich abseits. Gewiss, man spielte in der Wirtschaft eine Rolle: im Eisenbahnbau, im Bankenwesen, in der Chemie. Auf der nationalen politischen Bühne aber war man weniger präsent. Noch bis 1875 leistete man sich ein Zunftsystem, in dem die hier ansässigen übrigen Schweizer Bürger lange Zeit nichts zu sagen hatten. In anderen Kantonen praktizierte man längst die zeitgemässere Form der parlamentarischen Demokratie. Erst der Aufstieg der Radikaldemokraten, wie die Freisinnigen in Basel hielten und zu denen viele Zuwanderer aus der übrigen Schweiz gehörten, ermöglichte es, sich gegen die isolationistischen Tendenzen der alteingesessenen Liberalen durchzusetzen. Dass man eine neue Zeitung «National-Zeitung» tauft, weist darauf hin, dass das Bedürfnis nach einer Presse vorhanden war, die auch eidgenössische Themen angemessen behandelte. Gleichwohl war man in Basel in Bezug auf die Medien immer mehr kulturell als politisch ausgerichtet.

Basel, stellen Sie fest, habe auch keine wissenschaftliche Tradition im Bereich der Medien begründen können.

Das ist so. Zwar las der Ökonom Karl Bücher bereits 1884 an der Universität Basel über das Pressewesen. Doch man förderte das Thema nicht. Bücher ging nach Karlsruhe, später nach Leipzig, wo er 1916 sein Institut für Zeitungskunde gründete. Auch auf diesem Feld wurde Basel von Zürich und Bern überholt. Dort etablierte sich die Journalistik an den Universitäten bereits 1903 – in Zürich dauerhaft, in Bern mit einem Unterbruch zwischen 1916 und 1942. Basel hingegen richtete das Fach Medienwissenschaft erst spät, 1995, ein und besetzte erst 2001 ein Ordinariat. Es entspricht wohl baslerischer Tradition, dass das Fach kulturwissenschaftlich und nicht sozialwissenschaftlich ausgerichtet ist. Letztlich passt diese Philosophie zur Tatsache, dass nun neben «DRS 2» auch die Abteilung Kultur von Schweizer Radio und Fernsehen ihren Sitz in Basel haben wird.

Quellen

- Arnold Bernd-Peter, ABC des Hörfunks, UVK Medien, Verlagsgesellschaft, Konstanz 1999.
- Blum Roger, Aufruhr und Konstanten in der Medienszene beider Basel, Baselbieter Heimatblätter, 2011/3.



Prof. Dr. Roger Blum

Journalistische Tätigkeit unter anderem für die «Basellandschaftliche Zeitung», die «Basler Nachrichten», die «Luzerner Neusten Nachrichten» und den «Tages-Anzeiger». 1989 bis 2010 Professor für Medienwissenschaft an der Universität Bern. 1991 bis 2001 Präsident des schweizerischen Presserates. Seit 2008 Präsident der unabhängigen Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen in der Schweiz (UBI). Zahlreiche medienwissenschaftliche Veröffentlichungen.