



■ Schweizer Syndikat Medienschaffender ■ Syndicat
suisse des mass media ■ Sindacato svizzero dei mass
media ■ Sindicat svizzer dals meds da massa



GEWERKSCHAFT MEDIEN UND KOMMUNIKATION
SYNDICAT DES MÉDIAS ET DE LA COMMUNICATION
SINDACATO DEI MEDIA E DELLA COMUNICAZIONE
SINDICAT DA LAS MEDIAS E DA LA COMUNICAZIUN

Bundesamt für Kommunikation
Abteilung Medien
Frau Bettina Nyffeler
Zukunftsstrasse 44
Postfach 252
2501 Biel

m@bakom.admin.ch

Zürich/Bern, 3. Oktober 2019

Anhörung

Übertragung Veranstalterkonzession der Radio 1 AG (*Radio Planet 105*) auf die Tamedia AG

Sehr geehrte Frau Nyffeler
Sehr geehrte Damen und Herren

Wir bedanken uns, dass das Schweizer Syndikat Medienschaffender SSM und die Medien-
gewerkschaft syndicom in der im Titel erwähnten Situation angehört wird.

Gemäss „Programmanalyse der Schweizer Privatradios mit Leistungsauftrag 2018“ durch die
Firma Publicom (erschienen 2019) gehört „Planet 105“ zu den Sendern mit der geringsten
Informationsproduktion. Der Informationsanteil macht rund 3 Prozent der Sendezeit aus.
Weniger als ein Viertel der Informationsinhalte bezieht sich dabei auf das eigene Konzessi-
onsgebiet, der Hauptteil sind Nachrichten aus dem Ausland. Die Informationssendungen
erbringen zudem keine hohe Orientierungsleistung und die Quellen werden nicht transparent
offen gelegt. Ein grosser Teil der Kulturberichterstattung bezieht sich auf die Musik, über
Sport wird ebenfalls informiert. In der Primetime beträgt der Musikanteil 82 Prozent. Die Mu-
sik richtet sich hauptsächlich an ein sehr junges Publikum. Dies ist auch nicht verwunderlich,
wurde doch „Planet 105“ explizit als Jugendradio lanciert.

1

Mit der Tamedia AG beabsichtigt die grösste private Mediengruppe der Schweiz (Umsatz
von über einer Milliarde Franken, Gewinn von 129,5 Millionen Franken und Dividendensum-
me von gut 47 Millionen Franken, s. Geschäftsbericht Tamedia 2018) die Veranstalterkon-
zession von Radio Planet 105 zu erwerben. Der Jugendsender Planet 105 soll in das Online-
Musikradio von „20 Minuten“ integriert werden, das zur Gratiszeitung „20 Minuten“ gehört.
Das neue Radio wird in „20 Minuten Radio“ umbenannt. 2011 ist die Tamedia AG aus den
elektronischen Medien ausgestiegen und hat seine Radio- und TV-Sender abgestossen.
„Radio 24“, vormals im Besitz von Roger Schawinski, wurde an die Radio Medien AG (im
Besitz des Verlegers Peter Wanner) verkauft. Mit der Übernahme beziehungsweise dem
Kauf der Veranstalterkonzession von Radio Planet 105 will Tamedia erstmals wieder im Be-
reich Radio aktiv werden. Gemäss Medienmitteilung der Tamedia AG vom 2. Juli 2019 wird
das heutige Moderations- und Redaktionsteam von Planet 105 im Auftrag von Tamedia AG



■ Schweizer Syndikat Medienschaffender ■ Syndicat suisse des mass media ■ Sindacato svizzero dei mass media ■ Sindicat svizzer dals meds da massa



„den Betrieb des Senders betreuen und in Zusammenarbeit mit der 20-Minuten-Redaktion die publizistischen Beiträge produzieren sowie die Musik kuratieren. Statt klassischer Nachrichtenformate soll den Hörerinnen und Hörern ein abwechslungsreiches Programm an Shows, Podcasts und Instant-News-Flashes mit aktuellen oder beliebten Stories auf 20 Minuten geboten werden“.

Bereits heute sind auf der Website von Planet 105 (www.105.ch) Podcasts zu verschiedenen Themen abrufbar. Die Grenzen zwischen kommerzieller Werbung und redaktionellem Inhalt sind dabei fließend und ritzen damit die berufsethischen Richtlinien des Schweizer Presserats (Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten). Vor einigen Tagen ist die Tamedia AG wegen versteckter „Native Ads“ (Werbung im journalistischen Tarnanzug) in die Schlagzeilen geraten. Der Presserat hat in einer Stellungnahme vom 16. Mai 2019 festgehalten, dass der Tamedia-Verlag mit getarnten, kaum erkennbaren Formen von Native Advertising gegen die „Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten“ verstösst. 128 Tamedia-Mitarbeitende haben im September 2019 einen Protestbrief an Tamedia-Verleger Pietro Supino geschickt. Sie fordern Verleger Pietro Supino auf, die Verwässerung von redaktionellen Inhalten und kommerzieller Werbung zu stoppen. Es war tatsächlich leicht, auf die täuschend echten „redaktionellen“ Beiträge hereinzufallen. Mit der Vermischung von Werbung und Journalismus erleidet die Glaubwürdigkeit des Journalismus und die Verlässlichkeit der journalistischen Information einen enormen Schaden.

Das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) beaufsichtigt die konzessionierten Lokalradios und Regionalfernsehanstalten, wie und ob diese Veranstalter die mit der Konzessionsvergabe erteilten Vorgaben (gemäss RTVG und RTVV) einhalten. Laut Unterlagen beabsichtigt Tamedia AG mit „20 Minuten Radio“ weiterhin ein junges Publikum anzusprechen (Zielgruppe zwischen 15 und 24 Jahre alt). Das begrüssen wir sehr. Ein qualitativ hochwertiger Jugendsender fehlt in der Palette des medialen Service public. Aufgrund der eingereichten Unterlagen haben wir aber Bedenken bezüglich Absicherung der Anstellungsbedingungen, Betreuung und Aus- und Weiterbildungsverpflichtung (ein Ausbildungs- und Weiterbildungskonzept fehlt leider in den Unterlagen).

2

Aufgrund der eingereichten Unterlagen haben wir den Eindruck, dass es sich um eine Art „Dumpingprojekt“ handelt. Es sollen zwar viele Praktikantinnen, Praktikanten und Lernende angestellt werden, wir erfahren aber nicht, wie deren Aus- und Weiterbildung sowie professionelle Betreuung sichergestellt wird. Ein wesentlicher Teil der redaktionellen Beiträge soll gemäss Unterlagen von Praktikantinnen, Praktikanten und Lernenden geleistet werden. Die mittelfristige Planung sieht vor, dass die Werbeumsätze von 1,15 Millionen Franken im Jahr 2020 auf 1,65 Millionen Franken im Jahr 2023 gesteigert werden sollen. Angesichts sinkender Werbeeinnahmen ist höchst fraglich, ob diese Ziele realistisch sind. Oder rechnet man damit, dass man mit Native Advertising die wegbrechende klassische Werbung ersetzt und der Umsatz somit massiv gesteigert werden kann? Wir fragen uns ebenfalls, wie Praktikantinnen und Praktikanten sowie Lernende (alle Personen unter 30 Jahren) den anspruchsvoll tönenden Programmauftrag erfüllen sollen? Werden diese Auszubildenden durch erfahrene Berufsleute begleitet? Sind sie in Ausbildungsprogramme eingebunden, zum Beispiel am



■ Schweizer Syndikat Medienschaffender ■ Syndicat
suisse des mass media ■ Sindacato svizzero dei mass
media ■ Sindicat svizzer dals meds da massa



GEWERKSCHAFT MEDIEN UND KOMMUNIKATION
SYNDICAT DES MÉDIAS ET DE LA COMMUNICATION
SINDACATO DEI MEDIA E DELLA COMUNICAZIONE
SINDICAT DA LAS MEDIAS E DA LA COMMUNICAZIUN

MAZ (Medienausbildungszentrum in Luzern)? Wie in den Unterlagen etwas gar vage festgehalten, sind Aus- und Weiterbildungen in Form von internen Workshops und Seminaren vorgesehen wie auch eine Zusammenarbeit mit dem MAZ. Doch wie viele Mitarbeitende dürfen den anspruchsvollen MAZ-Lehrgang Journalismus besuchen? Gibt es auf der Redaktion von 20 Minuten genügend ausgebildete Berufsleute, die das Heer von Praktikantinnen und Praktikanten professionell begleiten kann? Wie lange dauert ein Praktikum, wie hoch ist die monatliche Entschädigung? Werden die Praktikantinnen und Praktikanten nach Abschluss ihres Praktikums fest angestellt?

Viel Wert wird auf „Jugendlichkeit“ gelegt, man will möglichst nahe bei den Jugendlichen sein. Doch wie viel Wert wird auf Qualitätskriterien und berufsethische Standards gelegt? Gibt es ein Redaktionsstatut, das die innere Medienfreiheit garantiert? Dazu finden sich im vorgelegten Gesuch keine Informationen. Ohne überzeugende Beantwortung dieser vielen offenen Fragen durch den Antragsteller Tamedia lehnen wir die Konzessionsübertragung ab.

Freundliche Grüsse
Schweizer Syndikat Medienschaffender

Judith Stofer
Verantwortliche Gruppensekretärin
Private Medien und Freischaffende
SSM

Stephanie Vonarburg
Vizepräsidentin
Sektorleiterin Medien
syndicom

3

Jérôme Hayoz
Zentralsekretär SSM