

«Der Leistungsauftrag sorgt für rote Köpfe»

Der Präsident des Privat-Radio Verbandes über Verleger-Radios, das Verhältnis zur SRG SSR, den Ärger über das BAKOM. Und warum er kollektive Arbeitsverträge ablehnt. Ein Interview mit Jürg Bachmann.



Jürg Bachmann,
Präsident Verband
Schweizer Privat-
radios

gazette: Ihr Radio Energy Zürich ist diesen Frühling an den Ringier-Verlag verkauft worden. Jetzt hat die Tamedia via Espace Media Radio Capital FM hinzugewonnen – muss aber Basilisk und Canal 3 abtossen. Werden die Privatradios zum Spielball der Verlage?

Jürg Bachmann: Als die Privatradios vor bald 25 Jahren gegründet worden sind, waren diese bei den Verlegern nicht geliebt aus Angst vor der neuen Konkurrenz. Das Interesse der Verleger an den Privatradios heute zeigt, dass man mittlerweile den Wert der Privatradios erkannt hat. Das ist eine positive Entwicklung. Wenn ein Verlagshaus ein breites Medienportfolio anstrebt, dann passen die Privatradios dazu.

Sie argumentieren jetzt auch aus der Optik des Verlages. Ursprünglich waren die Privatradios in den Gründerjahren einzelne Unternehmen mit einer starken Identität. Geht dieser Geist in den grossen Verlagen nun verloren?

Der Gründergeist von damals reicht heute ohnehin nicht mehr aus, um erfolgreich Radio machen zu können. Da war viel Pioniergeist über 24 Stunden da, alle machten alles. Heute ist die Situation anders. Die Professionalisierung musste folgen – unabhängig von der Grösse der Radios. Und die Diskussionen um Positionierung, Programm- und Marketingstrategien haben auch die Privatradios erreicht. Dabei müssen wir ein Problem lösen: Im Werbemarkt kommen wir nicht über 3–4 Prozent Marktanteil hinaus. Weil die SRG-Radios keine Werbung machen dürfen, liegt da noch Potenzial drin. Wenn andere Medienunternehmen nun Privatradios acquirieren, dann ist das für uns ein positives Zeichen. So oder so: auch eingebettet in ein grosses Medienunternehmen ist Radiomachen immer spannend, weil stündlich Premiere, nie Reprise.

Was ist Ihre Erklärung: Warum steigt Ringier plötzlich bei einem regionalen Privatradio ein? Die anderen Ringier-Titel in der Schweiz richten sich ja an ein sprachregionales Publikum.

Das müssten Sie natürlich zunächst Ringier fragen; ich denke aber, Ringier hat erkannt, dass ein starkes Radio auf dem Platz Zürich, das ausserdem nationales Potential hat, gut ins Portefeuille passt. Zudem haben wir in den letzten Jahren eine konsequente Markenführung betrieben, was unsere Station fit gemacht hat für die Zukunft. Für Energy Zürich war Ringier übrigens ein Wunschpartner, weil Ringier ein Medienunternehmen ist und mit der Gestaltung von Inhalten und Programmen vertraut ist.

Das wären Tamedia oder die NZZ auch gewesen. Warum haben Sie sich speziell Ringier gewünscht?

Die NZZ und Tamedia wären kaum in Frage gekommen, weil sie bereits jetzt über mehr Radiokonzessionen verfügen, als das neue RTVG zulässt.

Gehen Sie davon aus, dass alle grossen Privatradios dann einmal zu grösseren Medienhäusern gehören?

Es gibt einen Trend, dass die elektronischen Medien mit ihren Redaktionen in Verlagen ihren Platz finden. Aber ob Mediengruppen wie Top von Günter Heuberger oder Sunshine von Markus Ruoss selbständig bleiben oder sich auch anlehnen werden, ist schwer abzuschätzen. Ausserdem können auch selbständige Radios mit gutgemachten Internetangeboten aus eigener Kraft wachsen und stärker werden.

Sind kleinere oder mittelgrosse Radios nicht irgendwann mal auch gezwungen, sich einem grösseren Medienhaus anzuschliessen?

Nicht zwingend. Wenn eine Verwurzelung des Senders in der Region vor-

handen ist, dann kann es auch selbständig existieren. Seit die nationale Werbung massiv eingebrochen ist, haben die Privatradios in den letzten Jahren ihren regionalen Verkauf gestärkt. Das ist das ökonomische Rückgrat dieser Radiostationen.

Die Verlage können sich hohe Kosten sparen, wenn sie den Infobereich der Radios aus den grösseren Redaktionen der Zeitungen beliefern. Wird sich bei den Verlagsradios eine redaktionelle Eigenständigkeit halten können?

Jede Kooperation hat ihre Grenzen. Ein Programm muss medienpezifisch gemacht werden – ein Radioprogramm also von einer Radioredaktion. Synergien für Kooperationen innerhalb des Verlags können sich aber von Fall zu Fall ergeben, wo sie sinnvoll sind: Im technologischen Bereich. Oder mit einem Newsdesk. Oder mit einer Musikredaktion, die für verschiedene Medien Programme zusammenstellt. Der Programminhalt muss aber immer vom Engagement her getragen sein, spezifisch Radio oder eine bestimmte Zeitung oder ein Fernsehprogramm zu machen.

Wenn Sie aber von der Möglichkeit Newsdesk sprechen: Soll sich die Berichterstattung des Tageanzeigers und jene von Radio 24 der Tamedia unterscheiden oder wird sie über den gleichen Newsdesk lediglich anders aufbereitet? Sind es letztlich zwei getrennte oder eine publizistische Stimme?

Das Radioteam muss davon beseelt sein, ein möglichst gutes Radioprodukt herzustellen. Dem Hörer ist es dann egal, ob der Sender eigenständig ist oder nicht und wem er gehört. Diskutabel wäre es allerdings, wenn es auf einen Konzernjournalismus hinauslaufen würde. Aber es ist sicher ein Vorteil, wenn sich eine Radiostation innerhalb einer Mediengruppe fachliche Unterstützung holen

kann. Indem eine Radioredaktion an einen Pool angegliedert ist und vom Knowhow des Verlages profitiert.

Bei Energy Zürich ist auch die ausländische NRJ-Gruppe beteiligt.

Das Interesse von Energy mit Hauptsitz in Frankreich war, ihre Marke auch im Ausland zu etablieren.

Mit Marke meinen Sie ein Radioformat.

Auch. NRJ hat in halb Europa Radiostationen. Das gemeinsame Dach sind Programme, in denen vorwiegend aktuelle Hits gespielt werden. Wir übernehmen zwar viel von der Programmhaltung und der Anmutung der NRJ-Gruppe, aber letztlich muss unser Sender ein Zürcher Radio sein. Wir haben in diesem grossen NRJ Netzwerk Vorteile, welche Radio Z vorher nicht hatte, zum Beispiel über die Musikindustrie, über technologische Weiterentwicklungen usw.

Werden auch andere ausländische Medienunternehmen versuchen, sich an Radio- oder Fernsehstationen der Schweiz zu beteiligen?

Ich stelle fest, dass das Verhältnis zwischen privaten Radios und dem öffentlich-rechtlichen Radio in der Schweiz besser ist als im Ausland. In Österreich oder Deutschland machen die Öffentlichen den Privaten das Leben schwer, hier haben wir einen modus vivendi gefunden und haben eine insgesamt gute Situation. Das kann die Privatradios auch für ausländische Häuser interessant machen, denn diese hätten Gestaltungsmöglichkeiten und können über das Radio in einem attraktiven Markt präsent sein. Aber wie gesagt: es geht ja lediglich um einen Marktanteil von 3–4 Prozent. Zudem setzt das neue RTVG ausländischen Engagements klare Grenzen.

Würde der Verband Schweizer Privatradios ausländische Beteiligungsversuche eher

Ich sehe keine Notwendigkeit für Firmenverträge oder GAV's

abwehren oder sogar als positiven Trend werten?

Das kommt darauf an, wie dieser Einstieg passiert. Modelle wie bei Energy Zürich, wo wir im Zweifelsfalle aus dem Schweizer Markt heraus entscheiden, können tatsächlich ein Vorteil sein. Wenn eine ausländische Gruppe ohne Respekt von aussen her einem Sender den Stempel aufdrücken wollte, ginge das hingegen nicht gut.

Der VSP, der Verband, den Sie präsidieren, umfasst eine Vielzahl von unterschiedlichen Radiostationen. Entsprechend hat es intern immer wieder Auseinandersetzungen zwischen Grossen und Kleinen oder zwischen unabhängigen Radios und Verlegerradios gegeben – bis zur Verbandsspaltung. Wieweit ist der Verband wieder geeint?

Mein Eindruck ist, dass der VSP alle konzessionierten Privatradios vertritt. Nicht Mitglieder sind die beiden Tamedia-Sender (Radio 24 und Basilisk) und Radio Grischa. Aber bei den meisten Themen spricht man sich trotzdem ab und ist sich einig. Es gab selten eine so kompakte Interessenssituation unter den Privatradios. Insofern sprechen wir wohl für die ganze Branche.

Interessant ist trotzdem: Nicht in den VSP zurückgekehrt sind die Radios des grossen Tamedia-Verlages und der Sender des Präsidenten des Verlegerverbandes.

Die drei Radiostationen sind weiterhin zum Beitritt eingeladen, wir sind offen und es gibt keinen Streit. Die Verlegerfrage spielt da keine Rolle. Die kommenden Herausforderungen sind die Digitalisierung, die Nutzungsforschung, und da haben wir alle die gleichen Interessen.

Über das Gebührensplitting gemäss neuem Radio- und Fernsehgesetz erhalten die

Privatradios deutlich mehr Gelder als bisher. Wofür soll dieses Geld eingesetzt werden?

Diese Frage hat für rote Köpfe gesorgt, denn es geht um die Definition der Leistungsaufträge. Vom BAKOM aus sind Vorschläge auf den Tisch gelegt worden, welche zum Teil Ausführung und zum Teil Auslegung der Gesetze sind. Und über den zweiten Punkt kann man unterschiedlicher Auffassung sein. Da sind wir jetzt mitten im Prozess. Das Geld muss sicher in die Verbesserung der Programmqualität fliessen, damit diese Programme im Markt eine bessere Position haben. Die Frage ist, wer die Qualität beurteilen soll und anhand welcher Kriterien. Da gehen die Positionen auseinander.

Das BAKOM sagt, man wolle zur Qualitätsverbesserung beitragen. Dieses Ziel ist unbestritten. Trotzdem haben die Privatradios gegenüber dem BAKOM zunächst einmal schroff und negativ reagiert.

Sie lehnen nicht die Leistungsaufträge an sich ab, es war immer klar, dass es solche geben würde, sondern den Umfang der Auflagen, die gemacht werden sollen. Wir finden, da geht die Behörde stark in die Programmgestaltung und das ist nicht zulässig. Auch ich selber habe die Vorschläge des BAKOM nicht gerade als Hilfsangebote verstanden. Es war vielleicht der Tonfall, der bei uns für Ärger sorgte, und diese Studie (siehe gazette 1/07 – Red.), welche wir als nicht geeignet beurteilt haben, um Aussagen über die Qualität der Privatradios zu machen. Und es geht letztlich darum, an welchen Kriterien Qualität gemessen wird: Sind es Marktkriterien, sind es Hörerkriterien, oder sind es andere Kriterien wie jene eines Kulturbürgertums, beispielsweise. Wir sind der Meinung, unsere Aufgabe als Privatradios ist es, möglichst viele Hörer zu erreichen. Wenn wir in der Re-

gion eine Rolle spielen wollen, muss die Maximierung der Hörerzahlen ein Ziel sein.

Schliesst das denn Qualität aus? Sie sagen ja selbst, höhere Qualität würde die Marktposition verbessern.

Natürlich führt höhere Qualität zu besseren Programmen und mehr Hörern. Aber das Programm muss den Hörern schmecken und nicht den Behörden und allenfalls einigen Machern. Wenn alles zusammenpasst, umso besser. Aber unsere Programme sind zunächst einmal Mainstream, das ist eine gewaltige handwerkliche Herausforderung und erfordert von den Journalisten, Moderatoren und weiteren Radiogestaltern hohe Professionalität. Wir Privatradios sind der Meinung, dass wir diesen Markt gut kennen und über einiges Wissen verfügen. Als die Studie entworfen und der Fragebogen erstellt wurde, sind wir aber nicht einbezogen worden. Dementsprechend ist eine Arbeit entstanden, die völlig untauglich ist für die Abbildung und Beurteilung der Privatradios.

Die Studie zeigt Schwachstellen auf und macht Vorschläge vor allem zur Verbesserung der Qualitätssicherung im Informationsbereich. Sehen Sie da auch Handlungsbedarf?

Die Information ist der teuerste Teil des Programms. Vielen Privatradios fehlen schlicht die Finanzen, um eine Information auf der Höhe von DRS1 zu machen. Das ist auch nicht unsere Aufgabe. Insgesamt bringen die Privatradios aber hohe journalistische Leistungen und sie bieten zusätzlich wertvolle Ausbildungsplätze. Viele Journalisten, heute bei der SRG, sind bei Privatradios eingestiegen und haben hier das Handwerk gelernt. So schlecht können diese Privatradios also nicht sein. Deshalb finden wir, unsere Leistung werde in der Studie zu wenig anerkannt. Das ist sicher ein Grund

für die empfindlichen Reaktionen aus der privaten Szene.

Trotzdem: Es stehen Gebührengelder zum Abholen bereit, es werden Empfehlungen für Verbesserungen gemacht. Das ist doch eine Chance.

Wenn wir für die Ausbildung von Journalisten profitieren können, ist das ein Gewinn. Gut ist auch, dass die Beiträge ans MAZ wieder erhöht worden sind. Die journalistische Ausbildung findet aber vor allem on the job statt. Deshalb sollte ein internes Coaching und Training geboten werden können, wie wir uns das bei Energy Zürich bereits leisten. Das können aber noch nicht alle Stationen finanzieren.

Fühlen sich die Privatradios durch das Vorgehen des BAKOM, durch die Liste der Empfehlungen denn bevormundet?

Das nicht gerade. Das BAKOM kann ja nur das anordnen, was gesetzlich vorgesehen ist, und Programme hat das BAKOM keine zu machen. Ich habe eher Mühe, wenn sich das BAKOM in Fragen wie «Radarwarnungen über Radiostationen» oder «Erotiksendungen» einmischt. Denn diese Bereiche werden ja bereits durch andere Gesetze wie Strassenverkehrsgesetz oder Jugendschutzgesetz geregelt. Ich fand es einfach etwas un schön, wie das BAKOM eingefahren ist: jetzt gibt es Geld, und wir sagen euch, wie man endlich richtig Radio macht. Vom Ton her war das unsensibel. Das haben wir dann auch so kommuniziert. Und das bereinigen wir jetzt.

Das tönt jetzt etwas versöhnlicher als gleich nach dem Erscheinen dieser Studie.

Ich gebe zu, wir sind nach dem ersten Ärger auch ziemlich dreingefahren. Für mich zeichnete sich schon beim Erscheinen des Fragebogens ab, dass sich da etwas zusammenbraut – zum Beispiel mit

impertinenten Fragen wie nach dem Lohn. Und ich habe das BAKOM auch gewarnt, vorsichtig zu kommunizieren. Denn wenn Mitarbeiter in den Redaktionen zur Kenntnis nehmen müssen, sie seien schlecht ausgebildet und lausig bezahlt, dann haben die Radioleiter bei ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein Rechtfertigungsproblem. Und so ist es auch herausgekommen. Wir hatten den Eindruck, die Studien mussten mit ihren Ergebnissen das bestätigen, was man bestätigt haben wollte. Wobei ich überzeugt bin, dass auch die BAKOM-Leitung diesen Effekt nicht wollte! Da ist einfach etwas schief gelaufen.

Im neuen Radio- und Fernsehgesetz ist definiert, dass man die Arbeitsbedingungen der Branche einhält, es werden also Standards verlangt. Um Vorgaben des Staates unnötig zu machen, könnten die Privatradios ja partnerschaftlich kollektive Arbeitsregelungen mit der Medien-gewerkschaft abschliessen.

Für mich sind Gesamtarbeitsverträge weder notwendig noch anzustreben. Auch als Privatperson wie vom Verband her bin ich überzeugt, dass diese Fragen individuell gelöst werden müssen. Die Bedingungen sind von Station zu Station zu verschieden.

Es gibt ja die Möglichkeit, dass einzelne Unternehmen einen Vertrag abschliessen, also Firmenverträge.

Da bin ich dagegen und ich sehe auch keine Notwendigkeit. Ich möchte als Unternehmen nicht durch einen Branchenverband gebunden sein. Ich will mir keine Fesseln anlegen, wo es nicht nötig ist. Nicht, weil ich schlechte Arbeitsbedingungen verteidigen will, sondern ich sehe keine Notwendigkeit, dies ausserhalb des Unternehmens zu lösen.

Solche kollektive Arbeitsregelungen sind ja in der Schweiz sehr verbreitet und auch in der Medienbranche nicht unüblich. Warum sträuben sich gerade die Privatradios dagegen?

Weil wir als Radio mit einer Konzession bereits einer gewissen Reglementierung ausgesetzt sind. Da möchte ich keine zusätzlichen Reglementierungen. ◀

Interview: Philipp Cueni, 29. Mai 2007

Jürg Bachmann
lic.rer.publ.HSG.
Volontariat in der
Zeitungsredaktion
der «Ostschweiz»
St.Gallen und
dort Inlandredaktor.
Ab 1983 Aufbau,
Leitung und Verwal-
tungsrat von «Radio
aktuell», ab 1989
Leitung der Wochen-
zeitung «Anzeiger
SG/APP/TG». 1998
Aufbau und Leitung
von «Tele Ost-
schweiz», anschlies-
send verantwortlich
für elektronische
Medien der St. Gal-
ler Tagblatt AG.
Seit 2002 Mitglied
der Gruppenlei-
tung der Goldbach
Media Gruppe und
Geschäftsleiter
der Radio Z AG/
Energy Zürich. Zu-
dem VR von «Radio
Ri» (bis 2007)
sowie Stiftungsrat
Radio toxic.fm,
St.Gallen.
Seit 2006 Präsident
des Verbandes
Schweizer Privat-
radios (VSP) und
Mitglied des Board
des BMCo-Forums
(Broadcast Mobile
Convergence Forum)
Berlin.
Lehrbeauftragter
an der Universität
St.Gallen für
«Medienkompetenz
und Radiojourna-
lismus».
