

Einschreiben

Bundesamt für Kommunikation BAKOM
Herrn Dr. Martin Dumermuth
Zukunftsstrasse 15
2502 Biel

Zürich, 20. Februar 2008

Stellungnahme zum Konzessionsgesuch von Tele Top für Region 10 (Zürich-Nordostschweiz)

Sehr geehrter Herr Dr. Dumermuth

Namens der Tamedia AG als Veranstalterin von TeleZüri reichen wir innert Frist unsere Stellungnahme zum Konzessionsgesuch von Tele Top (Tele Top AG) für die Region 10 ein und folgen dabei der Systematik der Wegleitung.

1. Zu Ziff. 1 des Gesuchs (Zusammenfassung und Übersicht)

Die Bewerber von Tele Top unterstellt, dass die Verlage Tamedia AG und die NZZ/Tagblatt Medien durch eine „einvernehmliche publizistische Aufteilung des Kantons Thurgau am 20. September 2006 zwischen der Thurgauer Zeitung und dem St. Galler Tagblatt“ die Hoffnung auf einen gesunden Medienwettbewerb zerschlagen haben, weshalb die Erteilung der TV-Konzessionen an Tele Top (für die Region 10) und Tele Säntis (für die Region 11/Ostschweiz) aus medienpolitischer Gesamtsicht wünschenswert wäre (S. 2 des Gesuchs). Diese Unterstellung gibt den wahren Sachverhalt unrichtig wieder. Die am 20. September 2006 bekannt gegebene Zusammenarbeit zwischen der Thurgauer Zeitung und dem St. Galler Tagblatt mit Start vom 1. Januar 2007 sieht lediglich den Austausch lokaler redaktioneller Inhalte in den Bezirken Arbon, Bischofszell, Kreuzlingen und Weinfelden vor. Damit wird die ausführliche Regionalberichterstattung der Thurgauer Zeitung und der Thurgauer Ausgabe des St. Galler Tagblatts, bei der auch in den genannten Bezirken weiterhin Eigenrecherchen erfolgen, langfristig sichergestellt. Kantonale Themen sowie Themen von überregionalem Interesse werden von den beiden Zeitungen getrennt behandelt und aufgearbeitet. Die Zeitungen stehen sowohl im Leser- als auch im Anzeigenmarkt im Wettbewerb zueinander. Es sei im Übrigen angefügt, dass Tamedia AG die Thurgauer Zeitung im Rahmen einer von den bisherigen Eigentümern organisierten Ausschreibung erworben und damit die langfristige Selbständigkeit dieses Titels sichergestellt hat. In der neuen Eigentümerschaft der Tamedia AG wurde dann auch eine Kooperation mit dem Winterthurer Landboten abgeschlossen (Mantelkonzept). Dadurch wurde der publizistische Wettbewerb in dieser Region stark gefördert, weil die Thurgauer Zeitung redaktionell jetzt auf gleicher Höhe steht wie das zur NZZ-Gruppe gehörende St. Galler Tagblatt. Die NZZ/Tagblatt-Medien geben zudem im Kanton Thurgau den „anzeiger“ heraus, was den Wettbewerb im Zeitungsangebot dieses Kantons und gegenüber der Thurgauer Zeitung zusätzlich unterstreicht.

An dieser Stelle ist auch der von den Bewerbern von Tele Top immer wieder vorgebrachten Behauptung einer angeblichen Marktbeherrschung der Tamedia AG entgegen zu treten. Mit Entscheid vom 20. August 2007 hat die Wettbewerbskommission (WEKO) die Übernahme der Espace Media Groupe durch die Tamedia AG zugelassen. Beide Unternehmen sind in mehreren Medienmärkten wie beispielsweise Tages- und Pendlerzeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen und Internetportale tätig; Tamedia AG mit Schwerpunkt im Raume Zürich, Espace Media Groupe im Raum Mittelland. Die Prüfung der WEKO hat keine Anhaltspunkte für die Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung ergeben. Die Untersuchung hat im Gegenteil gezeigt, dass auf den nationalen Märkten auch nach dem Zusammenschluss genügend starke Medienunternehmen verbleiben. Diese gewährleisten einen ausreichenden Wettbewerb. Auch auf den regionalen Märkten bestehen nach Auffassung der WEKO keine Anhaltspunkte für die Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann (Medienmitteilung der WEKO vom 23. August 2007; Beilage 1). Ein Blick auf das sich wandelnde Mediennutzungsverhalten und die zunehmenden Angebote im Bereich Fernsehen und Internet durch Anbieter aus dem Ausland oder aus anderen Wirtschaftsbranchen bestätigt die Einschätzung der WEKO.

2. Zu Ziff. 3.1 des Gesuchs (Programm)

Die von den Bewerbern von Tele Top geplante Nachrichtensendung für das gesamte Sendegebiet der Region 10 umfasst nur drei längere Beiträge. Bereits um 18.12 Uhr soll gemäss Planung das regionale Wetter beginnen. Die Hauptnachrichtensendung von TeleZüri, „ZüriNews“, ist schon heute ausführlicher. Sie beinhaltet in der Regel fünf Beiträge, dazu Kurzmeldungen, Maz-In sowie einen Nachrichtenblock. Der zweite Teil der Nachrichtensendung von Tele Top soll auf drei Kantone aufgeteilt werden. Er enthält zwei längere Beiträge und einen Nachrichtenblock. Im Vergleich dazu leistet TeleZüri bereits heute deutlich mehr: Zu den reinen Nachrichten kommen bei TeleZüri regelmässige Hintergrundberichte und Reportagen. Im auf die „ZüriNews“ folgenden „ZürInfo“ bietet TeleZüri darüber hinaus Serien und Reports, die professionell und aufwändig produziert und in der ausgesuchte Themen weiter vertieft werden.

Um 18.30 Uhr will Tele Top einen Talk ausstrahlen, ganz nach dem Vorbild von TeleZüri mit dem „TalkTäglich“, der ebenfalls täglich nach den „ZüriNews“ und dem „ZürInfo“ um 18.30 ausgestrahlt wird. Das Original von TeleZüri erreicht im Schnitt täglich über 150'000 Zuschauerinnen und Zuschauer (Telecontrol 2007), ein Wert, der für die hohe Qualität und Aktualität dieser Sendung spricht. Tele Top möchte in seinen Talks ein anderes Konzept als TeleZüri anwenden und auf prominente Gäste aus dem VIP- und Showbusiness verzichten (S. 6 des Gesuchs). Was heisst das konkret? Sollen prominente Einwohnerinnen und Einwohner aus dem Versorgungsgebiet im geplanten Talk von Tele Top nicht zu Wort kommen? Sollen lebhaftere, farbige und unterhaltsame Themen, die die Kantone Zürich, Schaffhausen und Thurgau genauso auszeichnen wie politische Debatten, im Programm nicht berücksichtigt werden? TeleZüri verfolgt hier bewusst einen anderen Ansatz und will Personen, die etwas zu einem die Bevölkerung bewegenden Thema zu sagen haben – gleich, ob aus der Politik oder aus einem anderen Lebensbereich – nicht ausschliessen, und zwar auch dann nicht, wenn sie prominent sein sollten.

Das gleiche gilt für den von Tele Top geplanten „Talk am Sonntag“. Auch hier wird von den Bewerbern von Tele Top, ohne eigene Ideen, versucht, sich an das erfolgreiche Original von TeleZüri, den „Sonntalk“, anzulehnen (auch der Ausstrahlungszeitpunkt ist identisch), wobei Tele Top bei den Gästen auf „Alleswischer“ und „polarisierende Quotenbringer“ verzichten will (S. 7 des Gesuchs). Stattdessen sollen „Fragen des Zusammenlebens und der Integration“ behandelt werden. Diese Ausrichtung erweckt den Eindruck, in erster Linie im Hinblick auf die Konzessionserteilung durch die politischen Behörden und weniger unter Berücksichtigung der Zuschauerinteressen entstanden zu sein.

Die Bewerber von Tele Top hoffen nach eigenen Aussagen (S. 5 des Gesuchs), mit der neuen Gebietsaufteilung bessere Nutzerwerte zu erzielen. Zum einen räumt Tele Top, das sich als eine Art „Chronistensender“ versteht (siehe die Übersicht über sämtliche von Tele Top besuchten kantonalen Medienkonferenzen auf S. 27 des Gesuchs) damit ein, dass es ihm in den vergangenen neun Jahren seit dem Sendestart unter diesem Namen bisher nicht gelungen ist, mit seinem Programm im Zusehermarkt auch nur annähernd erfolgreich zu sein. Tatsächlich erreichte Tele Top 2007 ein durchschnittliches tägliches Newsrating von 7'000 Personen, dies in einem Konzessionsgebiet mit immerhin 1.1 Mio. Einwohnerinnen und Einwohnern, während TeleZüri mit den „ZüriNews“ im Schnitt 261'000 Personen erreichte und sein Konzessionsgebiet nur rund 27 % mehr Einwohnerinnen und Einwohner umfasst (Telecontrol 3+, 2007). Bereinigt um die Grösse des Konzessionsgebietes erreicht TeleZüri damit an einem Abend ungefähr gleich viele Zuschauer wie Tele Top in einem Monat. Zum anderen dürfte es aber auch ein Fehlschluss von Tele Top sein, anzunehmen, dass einzig mit der neuen Gebietsaufteilung automatisch auch höhere Reichweiten und Marktanteile erzielt werden können. Es ist angesichts der starken Konkurrenz aus dem In- und Ausland in aller erster Linie eine Frage der Qualität eines Programms und der richtigen Themensetzung und -behandlung, ob die Zuschauerinnen und Zuschauer sich für ein Programm entscheiden. TeleZüri macht offensichtlich ein Programm, das den Bedürfnissen der Bevölkerung entspricht, und hat damit Erfolg im Zusehermarkt.

Auch die Sendungen zu den National- und Ständeratswahlen im Oktober und November des vergangenen Jahres, die von Tele Top als Beispiele für seinen erfolgreichen Sendebetrieb angeführt werden (S. 6), vermögen nicht zu überzeugen. Tele Top erreichte gemäss offizieller Auswertung (Telecontrol 3+, 18 Uhr) mit der Sendung vom 21. Oktober in seinem Sendegebiet einen Marktanteil von nur 0.2 % (TeleZüri in seinem Sendegebiet 16.1 %) und mit der Sendung vom 25. November einen solchen von 0.9 % (TeleZüri 16.3 %). Auch das zeigt, dass Tele Top ein Fernsehen macht, das die Bedürfnisse der Bevölkerung in seinem Sendegebiet offensichtlich nicht zu befriedigen vermag. Tele Top strahlt an den Zuschauern vorbei und wird es mit seinem Programm im hart umkämpften Fernsehnutzer- und Werbemarkt äusserst schwierig haben, sich zu behaupten.

3. Zu Ziff. 3.2.2.2 des Gesuchs (Firmenvertrag mit dem SSM)

Die Bewerber von Tele Top haben offenbar für ihr Radio Top einen sog. Firmenvertrag mit dem SSM abgeschlossen. Ein solcher Vertrag besteht demnach nicht für Tele Top. Wenn Tele Top erklärt, sich diesem Vertrag zu unterstellen, dann fragt es sich mit Blick auf die bescheidenen Arbeitsbedingungen, die dieser Sender seinen Angestellten gewährt, weshalb es dies nicht schon längst getan hat. Denn, um nur ein Beispiel zu nehmen, das Niveau der Löhne (inkl. Sozialleistungen), die Tele Top bis heute seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bezahlt, liegt bei rund 50 % des Niveaus von TeleZüri. Der Abschluss eines Firmenvertrags ist angesichts dieses tiefen Lohnniveaus eine Frage des sozialpartnerschaftlichen Anstands und keinesfalls ein besonderes Qualifikationskriterium von Tele Top im laufenden Konzessionsverfahrens.

4. Zu Ziff. 3.2.4, Subziff. 1 des Gesuchs (Informationsangebote (Output))

In Ziff. 3.2.4 des Gesuchs von Tele Top wird der Stellenplan dargestellt (Tabelle S. 26). Vergleich man diesen Stellenplan mit jenem im Gesuch von Tele Sântis für die Region 11 (Ostschweiz), fällt auf, dass es sich im wesentlichen um die gleichen Personen handelt, die für die beiden Sender eingesetzt werden sollen (siehe insbesondere die Spalte „Dienstjahre“, aus der hervorgeht, dass, von wenigen Ausnahmen abgesehen, die gleichen Personen, obwohl von ihren eingesetzten Pensen her unmöglich, für beide Sender eingesetzt werden sollen). Das bedeutet, dass falls die Bewerber von Tele Top und Tele Sântis beide Konzessionen erhalten sollten, mindestens eines der beiden Programme gar

nicht produziert werden könnte, da die dazu nötigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fehlen und zuerst noch rekrutiert werden müssten.

Im Stellenplan von Tele Top (a.a.O.) fällt ferner auf, dass freie Sportreporter exklusiv für die Berichterstattung über die „Kloten Flyers“ eingesetzt werden sollen. Diese einseitige und aus publizistischer Sicht heikle Fokussierung auf den Klotener Hockeyclub dürfte darauf zurückzuführen sein, dass Tele Top heute einer der Hauptsponsoren der „Kloten Flyers“ ist. Im Rahmen dieser Vereinbarung dürfte sich Tele Top dazu verpflichtet haben, ausführlich über diesen Club zu berichten, andernfalls der Einsatz von speziellen Sportreportern nur für diesen Club keinen Sinn machen würde. Eine solche publizistische Vorzugsbehandlung wirft Fragen im Zusammenhang mit der Wahrung der redaktionellen Unabhängigkeit bei Tele Top auf (Art. 44 Abs. 1 lit. e RTVG). Auf S. 31 des Gesuchs wird dazu ausgeführt (Hervorhebungen kursiv durch die Unterzeichneten):

„Tele Top wird weiterhin viele Partnerschaften in allen Regionen eingehen. Dabei geht es nicht nur um die üblichen Medienpartnerschaften mit Open-Airs oder Musicals. Wir sind ganz bewusst grosse Engagements mit Sportvereinen, kulturellen Einrichtungen, sozialen Einrichtungen und Unternehmen des öffentlichen Verkehrs eingegangen. Diese Partnerschaften haben regelmässig auch Konsequenzen für das Programm, in dem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dadurch angespornt werden, ähnliche Institutionen, Einrichtungen oder ÖV-Unternehmen zu porträtieren.“

Tele Top gerät durch solche speziellen Medienpartnerschaften in eine problematische Nähe mit den Personen, über die es in seinem Programm objektiv und kritisch berichten soll. Offenbar fallen bei Tele Top solche Fälle durch das System seiner Qualitätssicherungs- und -kontrollmechanismen. Dazu ein Beispiel, das zeigt, dass sich journalistische Distanz und Einschätzungsvermögen des einzelnen Programmschaffenden bei Tele Top selbst durch noch so eng gestrickte, verschriftlichte Qualitätssicherungssysteme nicht ersetzen lassen: Am 8.10.2002 veröffentlichte der „Landbote“ einen Artikel mit dem Titel " Wer ins TV will, muss zahlen" (Beilage 2). Tele Top verlangte von einem Veranstalter für die Berichterstattung über einen Anlass CHF 1'000 und deklarierte diesen Betrag als "Produktionsbeitrag." Es handelte sich um den 5. Internationalen Winterthur-Cup. Man bot einen Beitrag (4 Minuten) im Wochenrückblick an. Der Beitrag sollte im Veranstaltungskalender am Donnerstag ausgestrahlt werden. Dazu der Tele Top-Chefredaktor Marcel Fischer im „Landboten“: "Ich finde es keineswegs anstössig, für einen solchen Aufwand auch Geld zu verlangen." Der Veranstalter weigerte sich zu bezahlen mit der Konsequenz, dass Tele Top nicht über den Event berichtete. Das BAKOM eröffnete ein Verfahren wegen Verstosses der Abgrenzung zwischen Programm und Werbung und mahnte Tele Top ab. Nun werden bei Tele Top bezahlte Beiträge als Sponsoring deklariert. Damit ist aber das Problem noch nicht gelöst: Veranstalter mit knappen finanziellen Mitteln kommen bei TeleTop offensichtlich nicht ins Programm.

5. Zu Ziff. 3.2.4. Subziff. 2.2 des Gesuchs (Vielfalt an Themen etc.)

Auf S. 29 f. des Gesuchs werden als angebliche Belege dafür, dass Tele Top von Verlegern in Zürich, Schaffhausen und St. Gallen, die selber Fernsehsender betreiben, publizistisch totgeschwiegen werde, lediglich Angaben zu zum St. Galler Tagblatt gehörenden Medien gemacht. Tatsächlich gibt es weder innerhalb der Tamedia noch bei TeleZüri irgendwelche Absprachen oder Berichte und Praktiken im von Tele Top behaupteten Sinne, was die regelmässige Berichterstattung der Medien von Tamedia über TeleTop klar belegt.

6. Zu Ziff. 3.2.5 des Gesuchs (Sendungsarten, die der Leistungsauftrag ausschliesst)

Die Bewerber von Tele Top versprechen lediglich, keine pornografische Werbung auszustrahlen. Andere Sendungen mit pornografischen Inhalten werden jedoch nicht ausgeschlossen. Tatsächlich wurden auf Tele Top während fünf Jahren von Ende 2001 bis Ende 2006 im Nachtprogramm (ab 24 Uhr) regelmässig bezahlte Sendungen mit erotischen

Inhalten ausgestrahlt („WatchMeTV“, ein 20-minütiges moderiertes Erotikmagazin und „DVD-News“). Auf anfangs 2007 – im Vorfeld der Konzessionsausschreibung – wurden diese Sendungen dann abgesetzt, wohl deshalb, weil die Ausstrahlung von bezahlten Sexsendungen sich schlecht mit der Erteilung der neuen Regional-TV-Konzession verträgt. Da man bei Tele Top in der Vergangenheit nicht auf bezahlte Sexsendungen verzichten wollte, ist nicht auszuschliessen, dass Tele Top in Zukunft – d.h. nach der Erteilung der ersuchten Konzession – wieder Sexsendungen in sein Programm aufnehmen wird.

7. Zu Ziff. 3.2.6, Ziff. 6 und Ziff. 8 des Gesuchs (Verbreitung)

Unter Ziff. 6 des Gesuchs wird auf die Ausführungen unter Punkt 3.2.6 verwiesen. Die dortigen Ausführungen stellen jedoch kein den Anforderungen gemäss Ausschreibung BAKOM genügendes Konzept dar, sondern beschreiben lediglich die aktuelle Versorgungssituation. In Ziff. 3.2.6.1 sowie in Ziff. 8 erwähnen die Bewerber von Tele Top, dass sie die Versorgung über Satellit und DVB-T planen. Eine solche Versorgung dürfte zu einer deutlichen Überversorgung (Overspill) in Gebieten ausserhalb des Konzessionsgebiets führen und ist unzulässig. Aufgrund dieser Angaben muss ernsthaft bezweifelt werden, dass die Bewerber von Tele Top technisch, personell und finanziell tatsächlich in der Lage sind, das ganze Versorgungsgebiet auf legale Weise zu bedienen und abzudecken (Art. 44 Abs. 1 lit. b und RTVG).

8. Zu Ziff. 4 des Gesuchs (Finanzierung)

Im Investitionsplan sind viel zu tiefe Zusatzaufwendungen im Bereich Studioneubau Zürich ab 2008 eingesetzt; erfahrungsgemäss kommt ein Studioneubau, soll er dem aktuellen Stand der Technik für Regionalfernsehsender entsprechen, auf mind. MCHF 3.5 – 5 zu stehen. Die von Tele Top gesamthaft budgetierten Investitionen von MCHF 0.6 (2008) und MCHF 0.8 (2009) sowie die daraus resultierenden Abschreibungen dürften deutlich zu tief sein.

Kosten:

Die durchschnittlichen Personalkosten pro FTE (Vollzeitstelle) können nicht berechnet werden, da die exakten Mitarbeiterzahlen nicht bekannt gegeben werden. Der Marketingaufwand 2008 ist mit MCHF 1.0 eingesetzt. Es ist davon auszugehen, dass ein grosser Teil davon ergebnisneutrale Gegengeschäfte sind. Mit dem budgetierten Betriebsaufwand, der 58% unter jenem von TeleZüri liegt, lässt sich jedenfalls kein mit TeleZüri vergleichbares Programm erstellen.

Auch die Kosten, die für das technische Equipment eingesetzt werden, sind sehr bescheiden und dürften Tele Top bei der Erfüllung des Leistungsauftrags grosse Schwierigkeiten verursachen. Insbesondere ist kein sog. SNG-Übertragungswagen vorgesehen (auch nicht zur Miete), der von überall her eine aktuelle Live-Berichterstattung ermöglicht. TeleZüri verfügt über einen solchen Wagen und kann daher, ohne ortsgebunden zu sein, grösste Aktualität und eine umfassende regionale Berichterstattung sicherstellen.

Die Bewerber von Tele Top streben die Verbreitung via Satellit an. Die Satellitenverbreitung über den Betreiber Astra in Luxemburg, der als einziger ein Angebot im Lokal-TV-Bereich hat (nur Deutschland), kostet im Minimum MCHF 0.6. Diese zusätzlichen Aufwendungen sind ebenso wenig budgetiert wie die Kosten, die zur Vermeidung allfälliger Überreichweiten (Overspill; s.o.) für entsprechende Set-Top-Boxen anfallen werden.

Auch die Verbreitung via DVB-T-Technik (vormals UHF) wird zusätzliche Kosten verursachen (die Preise wurden auf die „Zahlungs-Möglichkeit /Bereitschaft“ der SRG abgestimmt bzw. stark angehoben); auch diese Kosten sind nicht budgetiert.

Ergebnis:

In den vergangenen Jahren hat Tele Top Verluste von MCHF 0.8 bis 0.9 erwirtschaftet. Bei Berücksichtigung der Zusatzkosten aufgrund der Verbreitung via Satellit und DVB-T dürfte Tele Top trotz der vorgesehenen Gebührenunterstützung von weniger als MCHF 1.5 p.a.

und der zusätzlich erwarteten Umsätze in den Folgejahren kaum mit ausgeglichenem Ergebnis abschliessen können. Es stellt sich deshalb die Frage, ob die Gebührengelder zu 100 % in die neuen Gebiete fliessen, wie die Bewerber von Tele Top behaupten (S. 5 des Gesuchs) oder ob hier der bestehende Sendebetrieb querfinanziert wird.

9. Zu Ziff. 5 des Gesuchs (Informationen zu besonderen Pflichten)

Die Ausführungen zum Qualitätssicherung bilden im Gesuch von Tele Top den Schwerpunkt (S. 40 ff.). Das von Tele Top vorgeschlagene Qualitätssicherungskonzept geht extrem weit (siehe z.B. die Kontrollmechanismen, die bei den News für die Abnahme der Gesamtsendung oder eines einzelnen Beitrags bestehen (Ziff. 4.2.3.2) und die in der Praxis nur dann angewendet werden können, wenn viele Beiträge vorproduziert werden). Durch ein besonders engmaschiges System von Sicherungs- und Kontrollmechanismen sollen bei Tele Top offenbar bestehende Qualitätsprobleme beseitigt oder reduziert werden. Wieweit dieses Systems praktikabel ist und auf Kosten der Aktualität in der Berichterstattung geht, wird sich im journalistischen Alltag weisen.

TeleZüri besitzt ebenfalls ein ausgebautes Qualitätssicherungs- und –kontrollsystem. Dieses lässt aber der journalistischen Arbeitsweise, die in der Selektion, Gewichtung und Einschätzung von Nachrichten, also in intellektuellen Vorgängen, sowie in der aktuellen Berichterstattung besteht, genügend Raum. Ein Qualitätssicherungskonzept muss aus Sicht von TeleZüri auf die journalistische Arbeitsweise und die Erfordernisse der Aktualität der Berichterstattung angepasst werden. Ist das Sicherungssystem zu schwach ausgestaltet, drohen ebenso viele Qualitätsmängel (z.B. inhaltliche Mängel) wie wenn das System zu engmaschig gestrickt wird (z.B. Aktualitätsverlust oder Gefahr der falschen Themenwahl). Der einzelne Programmschaffende kann sich nur dann entfalten und voll einbringen, wenn er in seiner Kreativität nicht über Mass eingeschränkt wird. Bei der Beurteilung des Qualitätssicherungssystems eines Senders darf deshalb nicht nur auf den Umfang und die Zahl der einzelnen Mechanismen und Kontrollbestimmungen abgestellt werden. Ein gutes, ausgewogenes Qualitätssicherungssystem zeigt sich darin, dass ein Sender selten bis nie rechtliche Auseinandersetzungen im Zusammenhang mit seinem Programm hat, trotzdem aber ein Programm ausstrahlt, das möglichst aktuell ist und von den Zuschauerinnen und Zuschauern geschätzt wird. TeleZüri war seit Sendestart im Jahr 1995 nur gerade ein einziges Mal von einer Programmbeschwerde betroffen – dies im Zusammenhang mit einer nicht erlaubten Aufnahme innerhalb eines Pelzgeschäftes im Rahmen der Berichterstattung über einen Anti-Pelz-Kundgebung. Das zeugt davon, dass die Qualitätssicherung bei TeleZüri sehr gut verankert ist und tadellos funktioniert. Die hohen Zuseherzahlen weisen darauf hin, dass die Programmschaffenden genügend Freiraum haben, um sich in ihrer journalistischen Arbeit mit ihren Ideen und ihrer Kreativität einbringen und sehr zeitnah arbeiten können und durch das Qualitätssicherungssystem nicht übermässig eingeschränkt werden. Bei Tele Top weisen die tiefen Zuseherzahlen auf ein Missverhältnis zwischen Qualitätssicherung und journalistischem Freiraum hin.

Wir bitten Sie, diese Ausführungen im Rahmen des laufenden Konzessionierungsverfahrens für die Region 10 zu berücksichtigen.

Freundliche Grüsse

Dr. Andreas Meili
Präsident Verwaltungsrat Belcom AG

Markus Gilli
Programmleiter TeleZüri

Beilagen:

1. Medienmitteilung der WEKO vom 23. August 2007
2. „Landbote“ vom 8. Oktober 2002, S. 13, "Wer ins TV will, muss zahlen"



Medienmitteilung

Weko bewilligt die Übernahme von Espace Media Groupe durch Tamedia AG

Bern, 23. August 2007
1'121 Zeichen

Mit Entscheidung vom 20. August 2007 hat die Wettbewerbskommission (Weko) die Übernahme der Espace Media Groupe (Espace) durch die Tamedia AG (Tamedia) zugelassen. Die vorläufige Prüfung hat keine Anhaltspunkte für die Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung ergeben.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass auf den nationalen Märkten auch nach dem Zusammenschluss genügend starke Medienunternehmen verbleiben. Diese gewährleisten einen ausreichenden Wettbewerb. Auch auf den regionalen Märkten bestehen keine Anhaltspunkte für die Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann.

Beide Unternehmen sind in mehreren Medienmärkten wie beispielsweise Tages- und Pendlerzeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen und Internetportale tätig; Tamedia mit Schwerpunkt im Raum Zürich, Espace im Raum Mittelland.

Kontaktperson

Dr. Patrik Ducrey
031 324 96 78
079 345 01 44

patrik.ducrey@weko.admin.ch

Dieser Text ist auf unserer
Website zugänglich

«TELE TOP» BITTET VERANSTALTER FÜR VORSCHAUEN ZUR KASSE

Wer ins TV will, muss zahlen

Ein Veranstalter hätte 1000 Franken bezahlen sollen, damit «Tele Top» über seinen Anlass berichtet. Solche «Produktionsbeiträge» gehören beim Sender zum Geschäft – und haben bereits das Bakom beschäftigt.

■ von PATRICK KÜHNIS

In Winterthur und Seuzach hat sich in den letzten Tagen die Weltelite der Sportakrobatik getroffen. Zum Grossanlass hatten die Veranstalter des 5. Internationalen Winterthur-Cups selbstverständlich auch die regionalen Medien eingeladen: «Wir würden uns freuen, wenn wir Sie während des Trainings oder am Wochenende begrüssen dürften.» Weniger gefreut hat sich OK-Präsident René Koblet jedoch über die Rückmeldung von «Tele Top» auf diese Einladung. Ein Mitarbeiter des privaten Regionalfernsehsenders habe sich erst rege für den Anlass interessiert, wiederholt nachgefragt und «schliesslich einen rund vierminütigen Beitrag im Wochenrückblick angekündigt – wenn dafür 1000 Franken bezahlt werden». Koblet hat dankend abgelehnt: «Das war es uns nicht wert.»

Der Werbe-Effekt kostet

«Tele Top»-Chefredaktor Marcel Fischer bestätigt auf Anfrage, dass ein Mitarbeiter Koblet zur Kasse gebeten hat. Seiner Erinnerung nach aber in erster Linie für einen Beitrag im donnerstäglichen Veranstaltungsmagazin «Top Events»: «Wir haben einen Besuch des Trainings in Aussicht gestellt, um daraus eine Drei-Minuten-Vorschau für die

Sendung «Top-Events» sowie einen kleineren Beitrag für den Wochenrückblick zu produzieren.» Fischer findet es keineswegs anstössig, für diesen Aufwand auch Geld zu verlangen. «Zumindest die Vorschau wäre mit einem Werbe-Effekt verbunden gewesen. Deshalb haben wir mit dem Veranstalter über einen Produktions- und Unkostenbeitrag verhandelt.» Ist nach der Weigerung von Koblet denn trotzdem etwas über den Sender gegangen? «Nein. Von uns aus über den Winti-Cup zu berichten, war kein Thema. Zumal am Wochenende alle mit der grossen Live-Sendung «extratour» beschäftigt waren», sagt Fischer gegenüber dem «Landboten».

In den «Top»-Wochenrückblick wäre demnach der Sportanlass nur geruscht, wenn der Veranstalter die Vorschau bezahlt hätte. «Gezahlt wird nur für kommerzielle «Top Events»-Beiträge», hält dagegen Chefredaktor Marcel Fischer fest. Früher wurde diese Grenze noch nicht so strikt gezogen: Dem «Landboten» sind eine Sport- sowie eine Musikveranstaltung von 2001 bekannt, bei denen nach Veranstalterangaben mit «Tele Top» auch über die nachträgliche Berichterstattung gesprochen worden war. Fischer will das nicht dementieren. «Seit August kann ich aber sicher ausschliessen, dass für die Unterstützung anderer redaktioneller Inhalte als die Vorschauen Geld bezahlt worden ist», beteuert er.

Am 20. August war bei «Tele Top» eine Verfügung des Bundesamts für Kommunikation (Bakom) ins Haus geflattert. Dessen Dienst für Radio und Fernsehen hatte sich in einem Aufsichtsverfahren mit dem Veranstaltungsmagazin «Top Events» beschäftigt, nachdem das Medienmagazin «Klartext» publik gemacht hatte, dass der Ostschweizer Regional-

sender für die redaktionell betreuten Vorschauen Geld verlangt. Das Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) pocht jedoch auf eine strikte Trennung von Werbung und Programm. «Denn sobald gegen Geld über einen Anlass berichtet wird, handelt es sich entweder um Werbung oder um Sponsoring, wobei Sponsoring im Programm entsprechend klar deklariert wird und Werbung vom übrigen Programm deutlich getrennt sein muss», sagt Bakom-Dienstchefin Carole Gerber. Im Rahmen einer Stichprobe hat sich das Bakom daraufhin eine «Top Events»-Sendung ganz genau angeschaut. Anhand dieses einen Beispiels konnte zwar nicht nachgewiesen werden, dass redaktionelle Veranstaltungshinweise gegen Entgelt ausgestrahlt wurden. Gleichwohl hat das Bakom dem Sender in seiner Verfügung nochmals die Spielregeln in Erinnerung gerufen, sagt Gerber auf Anfrage: «Für den Fall, dass «Tele Top» Geldleistungen für die Ausstrahlung von Veranstaltungsvorschauen entgegennimmt, muss eine entsprechende Kennzeichnung als Werbung oder Sponsoring angebracht werden.» Bei nachweislicher Verletzung des RTVG hat das Bakom-Aufsichtsorgan – wie etwa bei unerlaubter Alkohol- und Tabakwerbung – die Handhabe, beim Sender die Einnahmen des unrechtmässigen Sponsorings einzuziehen.

«Top» hat gehandelt

Mittlerweile werde aber jede finanzielle Unterstützung von «Top Events»-Beiträgen in der Anfangstafel explizit erwähnt, sagt Chefredaktor Marcel Fischer. «Und das gesponserte Blumenüberraschungs-Special ist aus der Sendung ausgegliedert worden.»