

Redaktionsstatut

für

TeleZüri

INHALTSVERZEICHNIS

1. ZWECK DES REDAKTIONSTATUTS	1
2. ERFÜLLUNG DES LEISTUNGSaufTRAGES	1
3. PUBLIZISTISCHE UNABHÄNGIGKEIT	2
4. SCHLUSSBESTIMMUNG	2

Der Geschäftsführer und der Programmleiter von TeleZüri erlassen für die Redaktion von „TeleZüri“ („Redaktion“) das folgende Redaktionsstatut („Redaktionsstatut“):

1. ZWECK DES REDAKTIONSTATUTS

Das Redaktionsstatut stellt die Erfüllung des Leistungsauftrages der Redaktion sowie ihre publizistische Unabhängigkeit sicher.

2. ERFÜLLUNG DES LEISTUNGSaufTRAGES

2.1 Der Programmleiter trägt die Verantwortung für die Erfüllung des Leistungsauftrages gemäss Gesetz und Konzession.

Der Programmleiter erlässt mit Zustimmung des Geschäftsführers ausführende Bestimmungen über die Erfüllung des Leistungsauftrages und die publizistische Grundhaltung der Redaktion („Programm-Leitbild“) und über die Sicherung der journalistischen Qualität („Redaktionshandbuch“).

2.2 Die Redaktion ist der Erfüllung des Leistungsauftrages und des Programm-Leitbildes verpflichtet.

Die Redaktion beachtet zudem die Anforderungen an die journalistische Arbeit gemäss der Erklärung und den Richtlinien des „Schweizer Presserat“ in ihrer jeweils aktuellen Fassung.

3. Publizistische Unabhängigkeit

- 3.1 Der Geschäftsführer sowie Tamedia AG sind nicht weisungsbefugt gegenüber der Redaktion in Bezug auf das redaktionelle Tagesgeschäft. Vorbehalten bleiben Weisungen von Tamedia AG zur Sicherstellung der Einhaltung börsenrechtlicher Informationspflichten.
- 3.2 Der für die TeleZüri zuständige Verkauf („Verkauf“) ist nicht weisungsbefugt gegenüber der Redaktion. Der Verkauf darf Werbetreibenden keine redaktionellen Gegenleistungen versprechen.
- 3.3 Die Redaktion ist personell und organisatorisch von der Geschäftsführung, vom Verkauf und von anderen Redaktionen von Tamedia und deren Tochtergesellschaften („Tamedia-Gruppe“) getrennt.
- 3.4 Die Redaktion entscheidet selbständig über die publizistische Verwendung von durch die Tamedia-Gruppe oder Dritten zur Verfügung gestellten Informationen.
- 3.5 Kein Mitglied der Redaktion darf gezwungen werden, etwas zu produzieren oder zu verantworten, was der eigenen Überzeugung widerspricht. Aus einer Weigerung dürfen keine Nachteile erwachsen.

4. SCHLUSSBESTIMMUNG

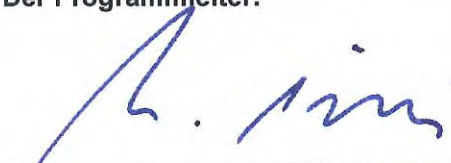
Das vorliegende Redaktionsstatut wurde am 30. November 2007 erlassen sowie am 7. Dezember 2007 vom Verwaltungsrat der Tamedia AG genehmigt und an diesem Datum in Kraft gesetzt.

Der Geschäftsführer:



Andreas Meili

Der Programmleiter:



Markus Gilli

Redaktionshandbuch

von

TeleZüri

INHALTSVERZEICHNIS

1. Qualitätssicherung	1
2. Inhaltliche und formale Qualitätsziele und -standards	2
3. Qualitätssicherungsprozess	2
4. Qualitätssicherungsmassnahmen	3
5. Personalpolitik	10
6. Schlussbestimmung	11

Gestützt auf Statuten und Konzession von TeleZüri, das Redaktionsstatut und die Programm-Leitbild von TeleZüri erlässt der Programmleiter zur Sicherung der Qualität von TeleZüri das folgende Redaktionshandbuch:

1. QUALITÄTSSICHERUNG

- 1.1 Redaktionelle Qualitätssicherung ist ein auf Dauer angelegter Prozess mit präventiven, den Produktionsprozess begleitenden und korrektiven Elementen. Dieser Prozess der Qualitätssicherung ermöglicht im Sinne einer Selbstkontrolle die kontinuierliche Überprüfung, ob die erbrachte Leistung (z.B. Programm) den gesetzten Zielen (Programmauftrag bzw. selbst gesetzten Standards) entspricht.
- 1.2 Qualitätssicherung schafft darüber hinaus auch Transparenz bezüglich der Frage, ob bzw. welche korrektiven Massnahmen zu ergreifen sind, um sich dem gewünschten Output zu nähern, bzw. um ein Manko zu beheben. Die Vorgaben zur Qualitätssicherung beziehen sich somit nicht unmittelbar auf die journalistische Qualität einer einzelnen Sendung oder eines einzelnen Beitrags, sondern auf die organisatorischen Strukturen und Abläufe, welche jene erst ermöglichen.

2. INHALTLICHE UND FORMALE QUALITÄTSZIELE UND -STANDARDS

2.1 TeleZüri hat die inhaltlichen und formalen Qualitätsziele und -standards, die sich auf den Programmauftrag beziehen, und senderspezifische Leistungsanforderungen in folgenden Dokumenten formuliert:

- Unternehmensleitbild Tamedia AG
- Redaktionsstatut TeleZüri
- Programm-Leitbild TeleZüri
- Richtlinien und Erklärungen des Schweizer Presserates
- Reglement zur Wahrung der publizistischen Unabhängigkeit, Lauterkeit und Transparenz
- Richtlinien der Tamedia AG (roter Ordner)
- Der rote Faden zum Gespräch im Dialog
- Ausbildungskonzept TeleZüri
- Alarmierungs- und Notfallkonzept TeleZüri

2.2 Die entsprechenden Dokumente sind Bestandteil der Arbeitsverträge und somit allen Mitarbeitenden bekannt. Sie sind überdies in elektronischer Form auf dem Intranet jederzeit frei zugänglich.

3. QUALITÄTSSICHERUNGSPROZESS

3.1 Es ist das Ziel von TeleZüri, die Qualitätssicherungsmechanismen laufend zu verbessern, zu standardisieren und wo nötig entsprechend anzupassen. Als Vorbild dient das „Total Quality Management“ (TQM) nach den Ansätzen der „European Foundation for Quality Management“ (EFQM®).

3.2 Der nachfolgend aufgeführte Prozess der Qualitätssicherung ist bei TeleZüri seit Jahren etabliert und trägt massgeblich zum Erfolg bei den Zuschauern bei.

3.3 Qualitätssicherung bei TeleZüri setzt sich aus mehreren Elementen zusammen, welche in der Grafik aufgeführt sind und nachfolgend detailliert beschrieben werden.

1.1	Team-Meetings: Täglich, Wöchentlich, Monatlich
1.2	Mitarbeiter Ausbildung: Verantwortung und Konzept
1.3	Mitarbeiter Führung: Stellenbeschreibungen, Anforderungen, Feedback
1.4	Marktforschung (Telecontrol)
1.5	Alarmierungs- und Notfallkonzept
16	Überprüfung der Qualitätssicherungsmassnahmen

4. QUALITÄTSSICHERUNGSMASSNAHMEN

4.1 Tägliche Team-Meetings

Struktur & Teilnehmer

Tägliche Team-Meetings: Nachrichtenchef, Produzent News und Input (Themenkoordination) & Redaktionskonferenz

Durchführung

- Täglich (Mo-Fr)
- 09.00

Leitung

- Nachrichtenchef

Inhalte

- An der morgendlichen Redaktionskonferenz mit den Videojournalisten wird zunächst die Sendung des Vortages besprochen und analysiert. Zudem wird ein vom Nachrichtenchef ausgewählter Beitrag nochmals visioniert und besprochen.
- In der Themensitzung werden die Aufgaben an die Videojournalisten verteilt. Zudem dient die Sitzung auch als Brainstorming und Input von Themen und Ideen.
- Im Durchschnitt stehen pro Tag acht Videojournalistinnen und Journalisten im Einsatz (an Wochenenden 5).

Tägliche Team-Meetings: Nachrichtenchef, Tages-Produzent, ModeratorIn News , Desker , Input.

Durchführung

- Täglich (Mo-Fr)
- 12.00

Leitung

- Nachrichtenchef

Inhalte

- Der Nachrichtenchef und der Produzent sind in ständigem Dialog mit den Videojournalisten vor Ort.
- Der Nachrichtenchef und der Produzent nehmen im Verlaufe des Nachmittags eine erste Sichtung der Themen für den folgenden Tag vor.
- Bei TeleZüri wird täglich eine ausführliche Sendekritik erstellt. Sie wird allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in schriftlicher Form zugestellt. Dem Kritiker-Team gehören der Programmleiter, sein Stellvertreter und zwei erfahrende Videojournalisten an.

Qualitätssicherungselemente

- Auf der täglichen Einsatzplanung sind immer die nötigen Mitarbeiter Ressourcen aufgeführt. Die Einsatzplanung wird jeweils für einen definierten Zeitraum erstellt, bei Bedarf laufend aktualisiert und allen Mitarbeitern von TeleZüri zugänglich gemacht
- Die täglichen Team-Meetings sind zwingend durchzuführen

4.2 Wöchentliche Team-Meetings

Struktur & Teilnehmer **Wöchentliche** Team-Meetings: Ganzes Team

Durchführung

- Wöchentlich, jeweils am Montag
- 13.00 Uhr
- Dauer: 1 Stunde

Leitung

- Programmleiter

Protokoll

- Wird erstellt durch Assistentin der Programmleitung
- Verteiler: Alle Mitarbeiter von TeleZüri

Inhalte

- Der Programmleiter führt die wöchentlichen Team Meetings
- Ziele:
 - Informationsaustausch zwischen Programmleitung und alle Mitarbeitern.
 - Rückblick auf die letzten 7 Tage.
 - Ausblick auf die aktuelle Woche.
 - Feedback anhand von Beitragsbeispielen aus allen Bereichen der TeleZüri Produktionen. Diskussion im Plenum, wo und ob in der Berichterstattung mehr Schwergewicht gelegt werden muss und welche Verbesserungen vorgenommen werden müssen.

Qualitätssicherungselemente

- Protokoll wird an alle Mitarbeiter elektronisch verteilt. Damit ist der Informationsfluss sichergestellt und alle Mitarbeiter aus allen Bereichen erhalten einen aktuellen Überblick über die laufenden Aktivitäten
- Die wöchentlichen Team-Meetings sind zwingend durchzuführen

4.3 Monatliche Meetings: Bereichsleiter-Koordination

Struktur & Teilnehmer

Monatliche Meetings der Geschäftsleitung: Alle Bereichsleiter – Koordination. Die Geschäftsleitung trifft sich ein Mal pro Monat zu einer rund zweistündigen Sitzung (zusammen mit dem Leiter E-Medien , dem Finanzchef und der kommerziellen Leitung des Senders).

Durchführung

- Monatlich, jeweils am Montag
- 13 Uhr
- Dauer: 2 Stunden

Leitung

- Zuständiges UL-Mitglied

Protokoll

- Wird erstellt durch Assistentin der Programmleitung
- Verteiler: Teilnehmer

Inhalte

- Das zuständige UL-Mitglied leitet die Koordinationsmeetings
- Ziele:
 - Jeder Bereichsleiter rapportiert kurz aus dem jeweiligen Bereich
 - Bereichsübergreifende Punkte werden besprochen
 - Entscheide welche das gesamte Unternehmen betreffen, werden diskutiert und verabschiedet
 - Analysen des publizistischen Erfolgs und der kommerziellen Aspekte werden vorgenommen

Qualitätssicherungselemente

- Protokoll wird an alle Teilnehmer elektronisch verteilt. Informationen daraus werden an die Team-Mitglieder der einzelnen Bereiche anlässlich der weiteren Meetings weitergegeben

Anspruch und Faktoren

- TeleZüri berichtet in den ZüriNews von 18:00 Uhr bis ca. 18:15 Uhr über das aktuelle Geschehen. Im Mittelpunkt stehen die Tagesereignisse in der Region.
- Der Schwerpunkt wird auf die Bereiche Politik, Gesellschaft , Events , Unfälle, Verbrechen und Sport gelegt.

- Im ZüriInfo ab 18:20 Uhr (Dauer ca. 6-8 Minuten) werden vertiefende Informationen aus der Region angeboten (Reportagen , Hintergründe , Wochenserien etc.)
- Im TalkTäglich und im SonnTalk erfolgen mit aktuellen Gästen ebenfalls vertiefende Informationen.
- TeleZüri informiert neutral, objektiv, faktenorientiert und sachbezogen.
- Das Stilmittel des Kommentars wenden wir bewusst äusserst zurückhaltend an, da sich die Zuschauerinnen und Zuschauer nach den aufgezeigten Fakten eine eigene Meinung bilden sollen.
- Ab 19:00 Uhr wird die einstündige Livesendung in der Stundenschlaufe wiederholt.
- TeleZüri berichtet über grössere Ereignisse live direkt vor Ort. Seit der Gründung des Senders haben wir uns in diesem Bereich stark profiliert.

4.4 Marktforschung (Telecontrol)

Grundsätze

TeleZüri betreibt regelmässige Marktforschung, welche aus mehreren Elementen besteht, welche sind:

- Telecontrol
- Zuschauerreaktionen

Die so erhobenen Daten dienen einerseits primär für interne Zwecke und stellen dabei ein wichtiges Qualitätssicherungsinstrument dar, andererseits werden die Daten für Zwecke der Vermarktung von TeleZüri eingesetzt. So lässt beispielsweise die Datenerhebung aus Telecontrol einen Rückschluss auf die Qualität der Programmgestaltung zu.

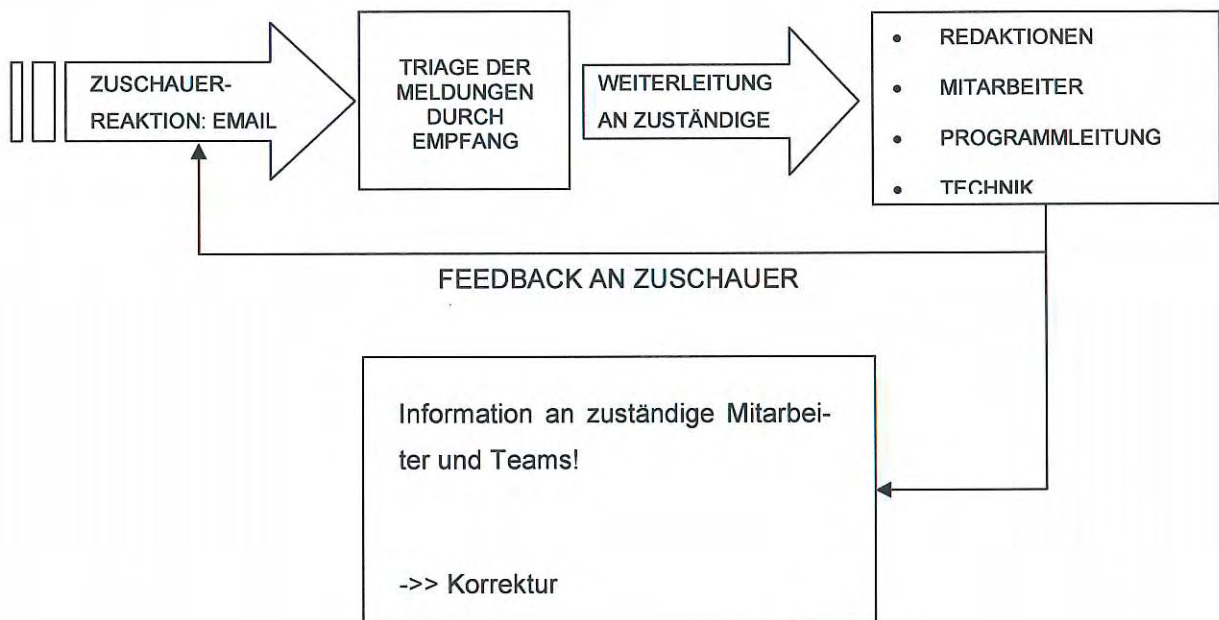
Telecontrol

Die durch Telecontrol erhobenen Daten werden durch die Mitarbeiter des TeleZüri-Marketings sowie durch die Programmleitung ausgewertet und intern wie auch extern kommuniziert. Daraus gewonnene Erkenntnisse werden dem gesamten Team zugänglich gemacht.

Zuschauerreaktionen

Reaktionen aus dem Kreis der Zuschauer erreichen TeleZüri auf mehreren Kanälen und finden wiederum Eingang die Programmgestaltung.

Beispiel



Für die weiteren Kanäle wie Online-Formulare, Telefonanrufe etc. ist der Ablauf sinngemäss gleich, lediglich die Triage findet je nach Ursprung der Reaktion entweder durch den Empfang oder durch den Webserver statt.

4.5 Überprüfung der Qualitätssicherungsmassnahmen

Damit die Qualitätssicherungsmassnahmen bei TeleZüri eingehalten werden, werden mehrere Massnahmen getroffen, welche es dem Verwaltungsrat und den Auditoren ermöglichen, jederzeit eine Prüfung vorzunehmen.

Eingesetzte Mittel

a) **Zuständiger QS-Manager**

Der Programmleiter und das zuständige UL-Mitglied bestimmen eine interne Stelle, die für die Einhaltung der Qualitätssicherung zuständig ist. Dieser QS-Manager ist Ansprechpartner gegenüber den Auditoren.

b) **Dokumentmanagement: Allgemeine verbindliche Dokumente**

Sämtliche relevanten Dokumente wie Redaktionsstatut, Programm-Leitbild, Notfallpläne, Reglemente, die Protokolle der wöchentlichen Team-Meetings der Redaktion, Moderation und Technik etc. stehen allen Mitarbeitenden in zwei Formen zur Verfügung:

a.) elektronisch auf dem Intranet von TeleZüri

b.) in Papierform in jeweiligen Ordnern, welche in den Räumen von TeleZüri frei zugänglich sind

Der QS-Manager prüft alle 3 Monate, ob die Dokumente aktuell und vorhanden sind. Ist dies nicht der Fall, fordert der QS Manager die Dokumente bei den zuständigen Stellen ein

c) **Dokumentmanagement: Auf Einzel-Personen bezogene Dokumente**

Sämtliche Dokumente wie Stellenbeschreibungen, Ausbildungsvereinbarungen, persönliche Feedbackgespräche etc. stehen den jeweiligen Vorgesetzten zur Verfügung

Arbeitsverträge, Jahresgespräche und Zielvereinbarungen werden durch das Personalmanagement der Tamedia zentral verwaltet

Nicht vorhandene Dokumente werden durch das Personalmanagement den jeweiligen Vorgesetzten und dem QS-Manager gemeldet.

d) Informationsfluss

Durch die verschiedenen Meetings, wie beschrieben, ist der Informationsfluss innerhalb der Unternehmung optimal gewährleistet.

e) Kontrolle Ausbildungskonzept

Die Programmleitung führt eine Abrechnung der Ausbildungstage und des Ausbildungsbudgets, welche dem QS Manager alle 3 Monate unter Beilage von Kursteilnahmebestätigungen etc. vorgelegt werden muss.

5. PERSONALPOLITIK**5.1. Grundsätze**

- a) Im Bereich der Rekrutierung gilt der Grundsatz, dass Programmmitarbeitende das Rüstzeug haben müssen, um den journalistischen Anforderungen von TeleZüri zu genügen. Die Voraussetzungen welche Bewerberinnen und Bewerber mitbringen müssen sind unter „Anforderungen an künftige Mitarbeitende“ definiert.
- b) Für jede Stelle sind entsprechende Stellenbeschreibungen vorhanden. Die Rekrutierung und die Führung der Mitarbeitenden richten sich entsprechend den Stellenbeschreibungen.

5.2. Anforderungen an künftige Mitarbeitende

Die Anforderungen an künftige Mitarbeitende sind in den jeweiligen Stellenbeschreibungen definiert. Es gilt im Grundsatz:

- TeleZüri stellt mehrheitlich nur Journalistinnen und Journalisten mit Berufserfahrung (hauptsächlich in den elektronischen Medien) an. Die Videojournalisten werden von uns in den Bereichen TV-Journalismus und Technik intern ausgebildet.
- TeleZüri ist bei der Anstellung von Praktikanten sehr zurückhaltend.

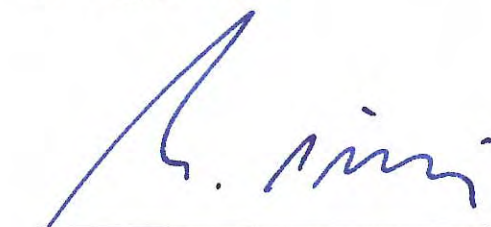
5.3. Feedback an Mitarbeitende

- a) Feedback an Mitarbeitende erfolgt durch die entsprechenden Mitglieder der Geschäftsleitung.
- b) Die Mitglieder der Programmleitung überwachen die Sendungen und Inhalte. Korrekturen und Verbesserungen werden, wo nötig, direkt angesprochen und umgesetzt.
- c) Alle Mitarbeitenden im Programm erhalten von ihren Vorgesetzten und in regelmässigen Abständen von 3 Monaten intensive Feedbacks über ihre Arbeit, bei denen Probleme, Lücken, Defizite, aber auch Fortschritte besprochen werden.
- d) Individuelle Zielvereinbarungs- und Leistungsbeurteilungsgespräche finden zudem mindestens einmal jährlich statt. Im Februar finden diese ausführliche Qualifikationsgespräche mit allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Regel statt. Die vereinbarten Ziele werden im September nochmals überprüft.

6. **SCHLUSSBESTIMMUNG**

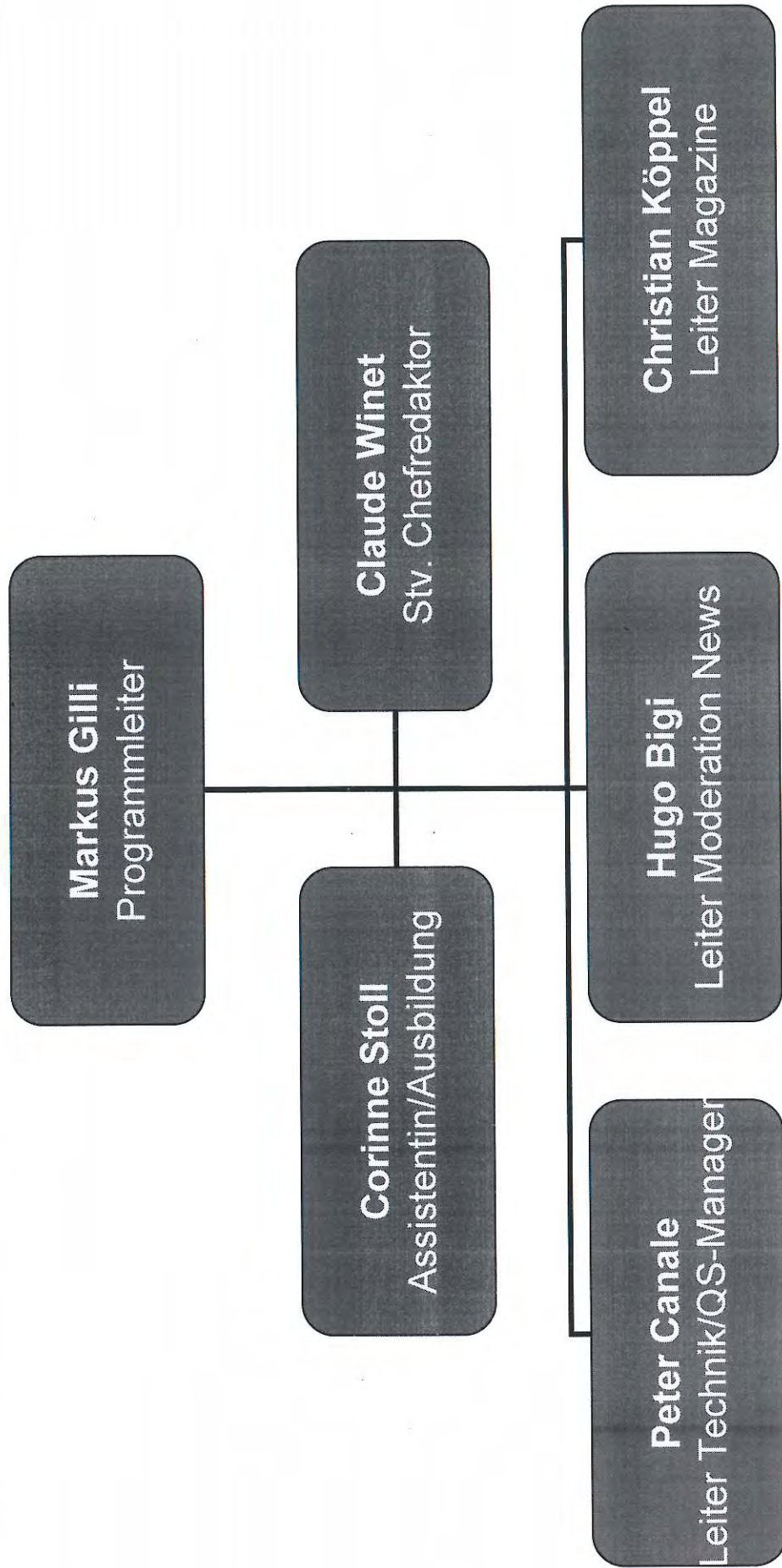
Das vorliegende Redaktionshandbuch wurde am 30. November 2007 vom Programmleiter erlassen und an diesem Datum in Kraft gesetzt.

Der Programmleiter:



Markus Gilli

Organigramm Programmleitung TeleZüri





Universität Zürich
Rechtswissenschaftliches Institut

Advokatur Dr. Jascha Schneider-M.

Beilage Nr. 10

Lehrstuhl für Privat-,
Wirtschafts- und Europarecht

Rämistrasse 74/38
CH-8001 Zürich
Tel. +41 44 634 48 84
Fax +41 44 634 43 95
lst.weber@rwi.unizh.ch
www.rwi.unizh.ch/weberr

Prof. Dr. Rolf H. Weber
Ordinarius

Tamedia AG
Herr Dr. Andreas Meili
Werdstrasse 21
8004 Zürich

St. Galler-Tagblatt-Gruppe AG
Herr André Moesch
Fürstenlandstrasse 122
Postfach
9001 St. Gallen

Zürich, den 4. Oktober 2007

Gutachten

Sehr geehrte Damen und Herren

Mit Auftrag vom 14. August 2007 haben Sie mich gebeten, eine kurze gutachterliche Stellungnahme zu folgender Frage abzugeben:

Kann die in Art. 45 Abs. 3 RTVG erwähnte Bereicherung der Meinungs- und Angebotsvielfalt auch durch verschiedene Medien desselben Eigentümers hergestellt werden?

Art 45 Abs. 3 RTVG lautet wie folgt:

Gehen in der Ausschreibung für eine Konzession mehrere Bewerbungen ein, so wird derjenige Bewerber bevorzugt, der am besten in der Lage ist, den Leistungsauftrag zu erfüllen. Sind mehrere Bewerbungen unter diesem Gesichtspunkt weitgehend gleichwertig, so wird jener Bewerber bevorzugt, der die Meinungs- und Angebotsvielfalt am meisten bereichert.

Gerne beantworte ich Ihre Anfrage mit den nachfolgenden Ausführungen:



1. Entstehungsgeschichte von Art. 45 Abs. 3 RTVG

Der Vorentwurf zu einem neuen RTVG vom Dezember 2000, ausgearbeitet vom BAKOM ohne Beizug einer Expertenkommission, hat noch keine Bestimmung enthalten, die inhaltlich dem heutigen Art. 45 Abs. 3 RTVG entsprochen hat. Der Grund für diese Tatsache liegt darin, dass die Behörden ursprünglich eine ziemlich konsequentes duales Rundfunksystem haben verwirklichen wollen¹, das den privaten Rundfunkveranstaltern eine weitgehende Freiheit mit Bezug auf das Angebot von Rundfunk-Dienstleistungen hätte bringen sollen und konsequenterweise auf die Einführung einer Konzessionspflicht für private Veranstalter verzichten wollte². Fehlt es an einem Konzessionserfordernis überhaupt, bedarf es auch keiner vergleichenden Beurteilung mehrerer Konzessionsgesuche.

Angesichts des politischen Druckes, das heutige Gebühren-Splitting weiter zu führen, ist das BAKOM bzw. der Bundesrat vom vorgeschlagenen, relativ klar ausgeprägten dualen Rundfunksystem des Vorentwurfs abgewichen und hat für Veranstalter mit Leistungsauftrag am (heutigen) Konzessionsregime grundsätzlich festgehalten, und zwar auch für Veranstalter ohne Gebührenanteil. Auffallend ist immerhin, dass im bundesrätlichen Entwurf für das RTVG vom Dezember 2002 die Meinungs- und Angebotsvielfalt im Rahmen der allgemeinen Konzessionsvoraussetzungen (Art. 54 E-RTVG) keine Rolle gespielt hat; das Parlament hat indessen die Liste der Voraussetzungen um die neue lit. g erweitert, die vorsieht, dass eine Konzessionserteilung die Meinungs- und Angebotsvielfalt nicht gefährden darf (Art. 44 Abs. 1 lit. g RTVG). Zudem hat das Parlament die in Bezug auf den vorliegenden Gutachtensauftrag nicht weiter interessierende quantitative Beschränkung eingeführt, dass ein Veranstalter bzw. das Unternehmen, dem er gehört, maximal zwei Fernseh-Konzessionen und zwei Radio-Konzessionen erwerben kann (Art. 44 Abs. 3 RTVG).

Die „Vorläufer“-Bestimmung von Art. 45 Abs. 3 RTVG hat wie folgt gelautet: „Gehen in der Ausschreibung für eine Konzession mehrere Bewerbungen ein, so wird derjenige Bewerber bevorzugt, der am bes-

¹ Im Einzelnen dazu ROLF H. WEBER, Neues Schweizer Rundfunkrecht, UFITA 2007 I 7, 17 ff; MARTIN DUMERMUTH, Die Revision des Radio- und Fernsehgesetzes und das duale System, ZSR 2006 I 229, 239 ff.

² Erläuterungen zum RTVG-Entwurf vom Dezember 2000, 20 f.



ten in der Lage ist, den Leistungsauftrag zu erfüllen. Sind mehrere Bewerbungen unter diesem Gesichtspunkt weitgehend gleichwertig, so wird jener Bewerber bevorzugt, der am wenigsten von anderen Programmveranstaltern und anderen Medienunternehmen abhängig ist“ (Art. 55 Abs. 2 E-RTVG). In der Botschaft zum E-RTVG führte der Bundesrat zu dieser Bestimmung was folgt aus³: „Erscheinen unter dem Aspekt der Erfüllung des Leistungsauftrags mehrere Bewerbungen als gleichwertig, wird die Erhöhung der Medien- und Meinungsvielfalt bzw. die Vermeidung von Medienkonzentration zum Entscheidungskriterium: Konzessioniert wird derjenige Bewerber, der am wenigsten von anderen Programmveranstaltern und anderen Medienunternehmen abhängig ist. Dieses zweite Kriterium ist dem Aspekt der Erfüllung des Leistungsauftrags jedoch klar untergeordnet.“

Ein Vergleich zwischen dem Wortlaut von Art. 45 Abs. 3 RTVG und Art. 55 Abs. 2 E-RTVG zeigt, dass die Formulierung „am wenigsten von anderen Programmveranstaltern und anderen Medienunternehmen abhängig“ im parlamentarischen Beratungsprozess entfallen ist. An ihre Stelle ist auf Antrag des Ständerates⁴ der Aspekt der Bereicherung der Meinungs- und Angebotsvielfalt getreten. Nur schon unter dem Blickwinkel einer grammatikalischen Auslegung betrachtet hat das Parlament somit eine Loslösung der Anknüpfung von einem Veranstalter gewollt; „abhängig sein“ beinhaltet einen personalen Aspekt⁵; „Bereicherung der Vielfalt“ ist „unpersönlich“, bedeutet also die Notwendigkeit eines Vergleichs zwischen verschiedenen Programmangeboten.

Diese grammatikalische Auslegung wird gestützt durch die Ausführungen des das Geschäft im Parlament vertretenden Bundesrates Moritz Leuenberger, der im Ständerat ausgeführt hat⁶: „Die Eindämmung der Medienkonzentration sollte man unseres Erachtens nicht so machen machen, sondern wir möchten nach inhaltlichen Kriterien vorgehen. Wenn für eine Konzession mehrere Bewerbungen vorliegen, dann erhält nach der Fassung der Kommission derjenige Bewerber die Konzession, der die Angebotsvielfalt am meisten bereichert, und das ist zum

³ Botschaft zur Totalrevision des Bundesgesetzes über Radio- und Fernsehen (RTVG) vom 18. Dezember 2002, BBl 2003, 1569, 1711.

⁴ AB 2005 S 92.

⁵ Kritisch zum Begriff der „Abhängigkeit“ auch PETER NOBEL/ISABEL STIRNIMANN, Die Medienkonzentrationsbestimmungen im Entwurf zum revidierten RTVG – Eine Stellungnahme aus rechtliche Sicht, Gutachten im Auftrag des Verbands Schweizer Presse vom 16. Februar 2004, abrufbar unter www.schweizerpresse.ch/de/pdf/gutachten_ProfNobel_final.pdf, S. 40.

⁶ AB 2005 S 91 f.



Wohle der Zuschauer und Zuschauerinnen, der Zuhörer und Zuhörerinnen. Kurzum, es geht also um ein medienpolitisches Kriterium und nicht darum, wer als Eigentümer dahinter steckt“. In ähnlichem Sinne hat sich der Kommissionssprecher des Ständerats, Rolf Escher, zugunsten einer qualitativen Betrachtungsweise ausgesprochen, denn das quantitative Kriterium könne sich unter Umständen negativ auswirken⁷.

Im Nationalrat hat der Kommissionssprecher, Peter Vollmer, dafür gehalten, die Vielfalt lasse sich über die Inhalte oder über die Veranstalter definieren; der Vorschlag des Ständerats, an den Inhalten anzuknüpfen, sei gut nachvollziehbar⁸. In einer sachentsprechenden Betrachtungsweise hat sich Bundesrat Moritz Leuenberger im Nationalrat überdies allgemein zu Fragen der Medienkonzentration wie folgt ausgesprochen⁹: „Im Bereich der Medienkonzentration legt die Botschaft ein differenziertes Konzept zum Schutz der Meinungs- und Angebotsvielfalt fest. Dieses Anliegen spielt eine wichtige Rolle. Vielfalt kann aber nicht nur eine quantitative Frage sein, sondern es geht hier auch um eine inhaltliche, journalistische Vielfalt. Wir möchten daher flexible und nicht schematische Konzepte haben. Starre Vorgaben können gerade in unserem kleinen Land mit kleinen Märkten unter Umständen sinnvolle Lösungen verunmöglichen“.

Alle Indizien des Gesetzgebungsprozesses deuten somit darauf hin, dass im Rahmen der vergleichenden Beurteilung verschiedener Bewerbungen für eine Rundfunkkonzession nicht auf den personalen Aspekt der Eigentümerschaft zurückgegriffen werden soll, sondern dass die Vielfalt der angebotenen Programme zu prüfen ist.

2. Bedeutung von Meinungs- und Angebotsvielfalt

Bei der Konkretisierung der wenig spezifischen Begriffsverwendung „Meinungs- und Angebotsvielfalt“ differenziert die Lehre in der Regel zwischen dem publizistischen und dem wirtschaftlichen Wettbewerb¹⁰:

- Der publizistische Wettbewerb beinhaltet die Konkurrenz der eigentlichen Kommunikatoren, die vergleichbare Kommunikationsinhalte anbieten.

⁷ AB 2005 S 92.

⁸ AB 2005 N 1130.

⁹ AB 2005 N 1129.

¹⁰ ROLF H. WEBER, Medienkonzentration und Meinungspluralismus, Zürich 1995, 71 m.weit.Verw.



- Der wirtschaftliche Wettbewerb betrifft die Konkurrenz der Medienträger, d.h. der wirtschaftlichen Unternehmen, welche die Medienversorgung betreiben.

Ziel des publizistischen Wettbewerbs ist es, eine Vielfalt vergleichbarer und damit konkurrierender publizistischer Angebote und Inhalte, die den politischen und wirtschaftlichen Wettbewerb transparent machen bzw. die Ereignisse und widerstreitenden Meinungen voneinander unabhängig zum Ausdruck bringen, verfügbar zu halten.

Überdies ist folgender Aspekt zu beachten: Wie der Gutachter schon vor mehr als zehn Jahren festgehalten hat¹¹, lassen sich die Meinungsvielfalt und die Angebotsvielfalt nicht gleichsetzen: Selbst ein Monopolunternehmen kann zu einer befriedigenden Meinungsvielfalt beitragen, wenn verschiedene Meinungsströmungen in der einzigen Zeitung oder im einzigen Rundfunkveranstalter, jedenfalls aber in mehreren Programmgefässen desselben Unternehmens, sachgerecht zu Wort kommen. Hingegen bürgt die Angebotsvielfalt in der Form von Programmen verschiedener Veranstalter noch nicht für eine Meinungsvielfalt, weil mehrere Zeitungen bzw. Rundfunkveranstalter gegebenenfalls die gleich Meinungsrichtung vertreten können. Die publizistikwissenschaftliche Lehre weist denn auch darauf hin, dass der wirtschaftliche Wettbewerb zwischen verschiedenen Medienunternehmen nach der bekannten ökonomischen „me too“-Strategie oft dazu führt, dass sich die weniger erfolgreichen Programme den erfolgreicherer Programmen bestmöglich anpassen¹². Überdies hat sich bisher empirisch noch kein Zusammenhang zwischen der Konzentration der Medienträger und der Qualität der Programme bzw. der Breite der Inhalte nachweisen lassen, weil zumindest anfänglich alle Medienanbieter in der Regel ein Interesse habe, auf dem Massenmarkt tätig zu werden¹³.

¹¹ WEBER (FN 10), 72.

¹² Vgl. etwa WERNER A. MEIER/HEINZ BONFADELLI/MICHAEL SCHANNE, *Medienlandschaft Schweiz im Umbruch*, Basel/Frankfurt 1993, 174 ff.

¹³ Dass empirisch der Zusammenhang zwischen der Konzentration der Medienträger und der Qualität der Programme nicht nachgewiesen ist, entspricht allgemeiner Auffassung in der Lehre; vgl. z.B. HANSPETER KELLERMÜLLER, *Staatliche Massnahmen gegen Medienkonzentration*, Diss. Zürich 2007, 107 f; NOBEL/STIRNIMANN (FN 5), 47; ROLF H. WEBER/BIANKA S. DÖRR, *Digitale Verbreitung von Rundfunkprogrammen und Meinungsvielfalt*, Zürich 2001, 217; WEBER (FN 10), 73 m.weit.Verw.; mit Bezug auf Deutschland vgl. WOLFGANG SEILER, *Pressekonzentration und publizistische Vielfalt nach zehn Jahren Deutscher Einheit*, AfP 2002, 1 ff.



Der Meinungswettbewerb vermag nicht im luftleeren Raum stattzufinden. Im gesellschaftlichen Prozess ist der Austausch von Informationen dann für Einzelpersonen bzw. Unternehmen von Interesse, wenn die erwarteten „Erträge“ (monetär oder nicht monetär) die möglichen anfallenden Kosten überschreiten. So betrachtet wird regelmässig eine „Führungsposition im Meinungsbildungsprozess“ bzw. eine grösstmögliche „Akzeptanz“ bei den Empfängern angestrebt¹⁴. Jede Meinungsverbreitung ist nämlich zu finanzieren: Die Freiheit, Meinungen zu äussern und zu verbreiten lässt sich nicht realisieren, wenn keine tatsächlichen „Handlungen“ (d.h. Aktivitäten), die eine wirtschaftliche Relevanz haben, vorgenommen werden¹⁵. Der publizistische und wirtschaftliche Wettbewerb prägen sich deshalb gegenseitig¹⁶. Immerhin darf nicht übersehen werden, dass Meinungen nicht im Tausch gegen andere Güter erworben werden, selbst wenn der freie Meinungswettbewerb einen engen Konnex mit dem Dienstleistungswettbewerb der Meinungs- bzw. Informationsanbieter aufweist.

Das öffentliche Interesse an der Meinungsvielfalt richtet sich im Kern auf die Inhaltsvielfalt, d.h. ausschlaggebend sein müssen der tatsächliche Inhalt und die Bandbreite von Medienbeiträgen als nahe liegendstes Kriterium¹⁷. Vorausgesetzt ist damit eine qualitative Inhaltsanalyse¹⁸. Selbst wenn eine solche Analyse empirisch schwierig zu realisieren ist, darf eine inhaltlich Bewertung der Meinungsvielfalt nicht aus der Anzahl der Medienanbieter abgeleitet werden.

Ob die entsprechende Finanzierung für mehrere Programme von demselben Unternehmen oder von verschiedenen Veranstaltern vorgenommen wird, lässt sich nur anhand der konkreten Umstände beurteilen. Gegebenenfalls wird es sich ein Medienunternehmen mit einem starken „Hauptsender“ eher leisten können, ein Rundfunkprogramm für eine Minderheit auszustrahlen, als ein kleiner Konkurrent, dessen Hauptziel darin besteht, dem „Hauptsender“ nachzueifern¹⁹. Weil die publizisti-

¹⁴ WEBER (FN 10), 77 f m.weit.Verw.

¹⁵ WEBER (FN 10), 80.

¹⁶ KELLERMÜLLER (FN 13), 28; vgl. auch URS SAXER, Das Medienrecht und das Spannungsfeld von wirtschaftlichem und publizistischem Wettbewerb, AJP 1994, 428 ff.

¹⁷ So schon Grünbuch der Europäischen Kommission zu „Pluralismus und Medienkonzentration im Binnenmarkt“ – Bewertung der Notwendigkeit einer Gemeinschaftsaktion vom 23. Dezember 1992 (KOM 92/480 endg.), 18 f.

¹⁸ KELLERMÜLLER (FN 13), 31 f.

¹⁹ Vgl. auch MATTIAS AMANN, Zeitungsfusionskontrolle, Diss. Zürich 2000, 19.



sche Schwelle nicht unter das ökonomisch Mögliche sinken darf, damit das Angebot überlebensfähig bleibt, ist das Vorhandensein der finanziellen Ressourcen zur Bereitstellung eines „andersartigen“ Programms somit besonders im Auge zu behalten. In ähnlicher Weise hat der Bundesrat in seiner Stellungnahme zur Parlamentarischen Initiative „Medien und Demokratie“ argumentiert; die einzelnen Medienunternehmen müssten „über die kritische Grösse und die Wirtschaftskraft verfügen, welche für einen professionellen und qualitativ hochstehenden Journalismus notwendig sind“²⁰.

Meinungsvielfalt lässt sich nicht nur durch externe Vielfalt (Aussenpluralismus) erreichen, sondern auch durch interne Vielfalt (Binnenpluralismus); dieser konzeptionelle Gedanke zeigt sich schon darin, dass im monopolähnlich ausgestalteten nationalen Rundfunkmarkt die Schweiz. Radio- und Fernsehgesellschaft verpflichtet ist, gewisse binnenpluralistische Massnahmen zu treffen. Diese Entwicklung hat allgemein im Medienbereich in den letzten Jahren verstärkt eingesetzt; binnenplurale Modelle in Form von Forumszeitungen oder diversifizierten Programmangeboten sollen verschiedene Rezipientenkreise ansprechen, weil die Ausrichtung eines Mediums auf eine bestimmte Meinungsströmung wirtschaftlich als nicht mehr ausreichend begründbar erscheint²¹.

In seiner öffentlichen Ausschreibung zur Erteilung von Konzessionen mit Leistungsauftrag vom 4. September 2007 nennt das BAKOM zwei Elemente, welche für die Beurteilung der Bereicherung der Meinungs- und Angebotsvielfalt massgeblich seien, nämlich die inhaltliche Ausrichtung der Bewerbung und die Unabhängigkeit der Bewerberin (Ziff. 4.1. am Ende). Das erste Kriterium erscheint aus den vorstehenden geschichtlichen und teleologischen Gründen als sachgerecht; hingegen vermag das Kriterium der Unabhängigkeit der Bewerberin nicht eine tragfähige Rolle zu spielen, weil es entgegen der Auffassung des BAKOM bei Art. 45 Abs 3 RTVG um die programmliche Vielfalt und nicht um die Eigentumsdiversität geht.

²⁰ Stellungnahme vom 3. September 2003, BBI 2003 6250.

²¹ Dazu KELLERMÜLLER (FN 13), 32 f; HEINZ BONFADELLI/URSULA SCHWARB, Publizistische Vielfalt in Regionen, Modul 1 des unveröffentlichten Schlussberichts zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM), Zürich 2005, 27; GERALD HOSP, Medienökonomik, Diss. Freiburg 2004, 50 f.



3. Zusammenfassung

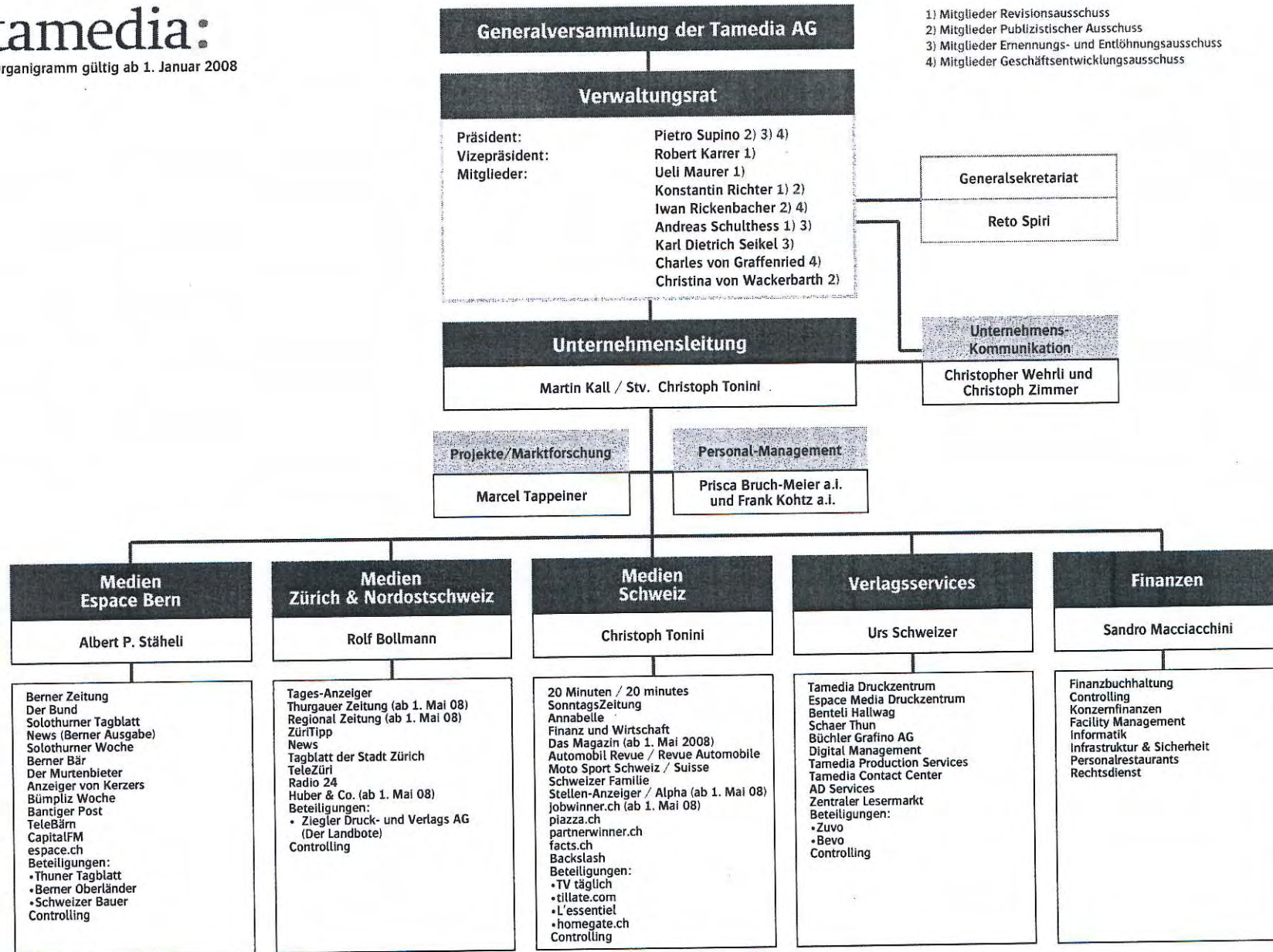
Die eingangs gestellte Frage zur Auslegung von Art. 45 Abs. 3 RTVG lässt sich dergestalt beantworten, dass diese Gesetzesbestimmung, die im alten RTVG noch nicht enthalten gewesen ist, auf die inhaltliche (qualitative) Vielfalt der Angebote abstellt, nicht auf die (quantitative) Zahl der Medienanbieter. Die Entstehungsgeschichte der Norm zeigt, dass der ursprüngliche bundesrätliche Ansatz, ein quantitatives Element einzuführen, vom Parlament geändert worden ist; an Stelle des (personalen) Abhängigkeitsverhältnisses ist die Bereicherung der Meinungsvielfalt durch eine Vielzahl verschiedener Programme getreten. Diese grammatikalische und geschichtliche Auslegung korrespondiert mit der allgemeinen Betrachtungsweise in der rechts- und publizistikwissenschaftlichen Lehre, dass die Vielfalt der Angebote unter den heutigen Gegebenheiten nicht von der quantitativen Zahl der Anbieter von Medienleistungen, sondern von der inhaltlichen Ausrichtung der Programme abhängt. Insbesondere bedeutet eine grössere Zahl von Anbietern nicht zwingend eine grössere Vielfalt an Programminhalten, denn die „me-too“-Strategie kann durchaus zu einer Angebotsverflachung führen. Bei der vergleichenden Bewertung mehrerer Konzessionsgesuche muss das Bundesamt für Kommunikation deshalb – abweichend von der Stellungnahme in der öffentlichen Ausschreibung vom 4. September 2007 – gemäss Art. 45 Abs. 3 RTVG inhaltlich analysieren, welche konkreten Programmvor schläge, die mit den Konzessionsgesuchen eingereicht werden, mehr zur Meinungsvielfalt beitragen und darf nicht eine simple quantitative „Aus zählung“ der von einem Medienunternehmen betriebenen Rundfunkstationen vornehmen.

*

Ich hoffe, Ihnen mit diesen Ausführungen gedient zu haben und stehe Ihnen für ergänzende Auskünfte gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüssen

Rolf H. Weber



Programm-Leitbild

für

TeleZüri

INHALTSVERZEICHNIS

1.	GEGENSTAND.....	1
2.	GRUNDSATZ.....	1
3.	PROGRAMMAUFTRAG.....	2
4.	PUBLIZISTISCHE GRUNDHALTUNG	3
5.	SCHLUSSBESTIMMUNG	4

Gestützt auf das Redaktionsstatut erlassen der Geschäftsführer und der Programmleiter für die Redaktion („Redaktion“) von TeleZüri („Programm“) das folgende Programm-Leitbild („Leitbild“):

1. GEGENSTAND

Das Leitbild definiert den Programmauftrag und die publizistische Grundhaltung der Redaktion.

2. GRUNDSATZ

Die Programmgestaltung erfolgt in Übereinstimmung mit dem Programmauftrag nach publizistischen Kriterien und unabhängig von politischen, wirtschaftlichen, religiösen, sozialen oder anderen Interessengruppen sowie von persönlichen Interessen.

3. PROGRAMMAUFTRAG

3.1 Das Programm trägt in seiner Gesamtheit zur Bildung und kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung und zur Unterhaltung bei. Es berücksichtigt die Besonderheiten und Bedürfnisse der Kantone und Gemeinden im Versorgungsgebiet.

Zu diesem Zweck stellt die Redaktion während der Hauptsendezeiten sicher, dass die Sendungen des Programms:

- (a) in erster Linie relevante Informationen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport beinhaltet;
- (b) umfassend und thematisch vielfältig sind;
- (c) kontinuierlich über relevante Themen berichten;
- (d) einen Bezug zum lokal-regionalen Raum aufweisen;
- (e) eine Vielfalt an Meinungen und Interessen wiedergeben;
- (f) eine Vielfalt an Personen bzw. Personengruppen zu Wort kommen lassen
- (g) die Vielfalt des lokal-regionalen Geschehens des gesamten Versorgungsgebiets widerspiegeln.

3.2 Alle Sendungen des Programms müssen die Grundrechte beachten. Die Sendungen haben insbesondere die Menschenwürde zu achten, dürfen weder diskriminierend sein noch zu Rassenhass beitragen noch die öffentliche Sittlichkeit gefährden noch Gewalt verherrlichen oder verharmlosen.

3.3 Redaktionelle Sendungen mit Informationsgehalt müssen Tatsachen und Ereignisse sachgerecht darstellen, so dass sich das Publikum eine eigene Meinung bilden kann. Ansichten und Kommentare müssen als solche erkennbar sein.

3.4 Die Sendungen dürfen die innere oder äussere Sicherheit des Bundes oder der Kantone, ihre verfassungsmässige Ordnung oder die Wahrnehmung völkerrechtlicher Verpflichtungen der Schweiz nicht gefährden.

3.5 Das Programm muss in der Gesamtheit seiner redaktionellen Sendungen die Vielfalt der Ereignisse und Ansichten angemessen zum Ausdruck bringen.

3.6 Die Redaktion hat durch die Wahl der Sendezeit oder sonstige Massnahmen dafür zu sorgen, dass Minderjährige nicht mit Sendungen konfrontiert werden, welche ihre körperliche, geistig-seelische, sittliche oder soziale Entwicklung gefährden.

3.7 Die Information der Bevölkerung in Krisensituationen ist zu gewährleisten. Dringliche polizeiliche Bekanntmachungen, die für die Aufrechterhaltung der öffentlichen Ordnung und Sicherheit oder für die Sicherheit von Personen unumgänglich sind, sowie behördliche A-

larmmeldungen und Verhaltensanweisungen werden unverzüglich ausgestrahlt. Ebenso wird die Öffentlichkeit über Erlasse des Bundes informiert, die nach Art. 7 Abs. 3 des Publikationsgesetzes vom 18. Juni 2004 durch ausserordentliche Veröffentlichung bekannt gemacht werden.

4. PUBLIZISTISCHE GRUNDHALTUNG

- 4.1 Die Redaktion legt Wert auf publizistische Sorgfalt und Qualität. Sie strebt in ihrer journalistischen Tätigkeit Sachkunde, Vollständigkeit, Fairness und Wahrhaftigkeit an. Sie pflegt eine präzise, anschauliche Sprache und sorgt für eine nutzergerechte Gestaltung.
- 4.2 Die Redaktion legt Sachverhalte offen dar, setzt sich mit kontroversen Themen auseinander, berichtet kritisch insbesondere über das Verhalten von Unternehmungen, Verwaltungen und Institutionen und trägt in dieser Funktion dazu bei, dass die jeweils Verantwortlichen nach rechtlichen und ethischen Grundsätzen handeln.
- 4.3 Es ist Aufgabe der Redaktion, komplexe Sachverhalte verständlich zu machen, und einen konstruktiven Beitrag zum Verstehen gesellschaftlicher, kultureller, politischer, wirtschaftlicher und ökologischer Probleme und Zusammenhänge zu leisten, so dass sich das Publikum seine eigene Meinung bilden kann.
- 4.4 Das Programm respektiert im Rahmen demokratischer Entscheidungsprozesse die Meinungsvielfalt. Gegenüber unterschiedlichen Meinungen ist die Redaktion abwägend, offen und tolerant. Extremistischen Haltungen steht die Redaktion besonders kritisch gegenüber.
- 4.5 Die Redaktion bemüht sich stets um einen unabhängigen Standpunkt. Sie deutet und ergänzt Sachinformation durch vertiefende Hintergrundberichte und kommentierende Beiträge und fördert die politische Kultur.
- 4.6 Das Programm vermittelt einen Überblick über Aktualitäten und Zeittendenzen. Es bietet seiner Zuseherschaft kulturelle Veranstaltungshinweise und andere Dienstleistungen für die verschiedenen Lebensbereiche.
- 4.7 Die Redaktion ist dynamisch und reagiert rasch und überlegt auf die gesellschaftlichen und politischen Veränderungen. Dies setzt einen flexiblen und effizienten Einsatz der personellen, finanziellen und technischen Mittel voraus.

5. SCHLUSSBESTIMMUNG

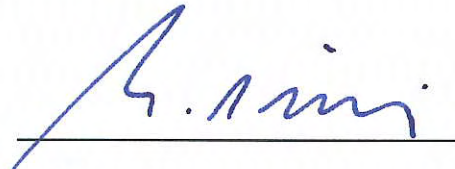
Das vorliegende Leitbild wurde am 30. November 2007 erlassen und an diesem Datum in Kraft gesetzt.

Der Geschäftsführer:



Andreas Meili

Der Programmleiter:



Markus Gilli