

Bundesamt für Kommunikation BAKOM  
Bernhard Maissen, Direktor

per E-Mail an: [m@bakom.admin.ch](mailto:m@bakom.admin.ch)

Aarau, 4. Juli 2023

**Bewerbungen um eine lokale/regionale Veranstalterkonzession (Regionalfernsehen)  
im Versorgungsgebiet Zürich – Nordostschweiz / Stellungnahme**

Sehr geehrter Herr Maissen  
Sehr geehrte Damen und Herren

Wir haben für die TeleZüri AG (in Gründung) Ende April 2023 ein Gesuch für eine Konzession für die Veranstaltung eines regionalen Fernsehprogramms mit Leistungsauftrag und Abgabenanteil für das **Versorgungsgebiet Zürich – Nordostschweiz** eingereicht. Sie haben uns mit Schreiben vom 9. Juni 2023 darüber in Kenntnis gesetzt, dass für das entsprechende Versorgungsgebiet durch die Tele Top AG (Tele Top), ZH-Medien GmbH (Tele Z) sowie auftanken.TV AG (auftanken.TV) drei Konkurrenzbewerbungen eingereicht wurden. Zudem haben Sie uns Gelegenheit gegeben, zu letzteren Stellung zu nehmen. Von dieser Möglichkeit machen wir nachfolgend fristgerecht Gebrauch:

**1. Allgemeine Vorbemerkung zur Finanzierung**

Die uns zur Verfügung gestellten Unterlagen enthalten keine Angaben zur Finanzierung der TV-Sender Tele Top, Tele Z und auftanken.TV. Wir gehen davon aus, dass diese Prüfung fundiert durch das BAKOM vorgenommen wird. Wir haben für den Sender TeleZüri klar aufgezeigt, dass das Programm finanzierbar ist und auch finanziert werden kann. Entsprechend liegt eine

**Patronatserklärung** vor. Ein klareres Statement, wonach der Sender und sein Programm finanziert sind, kann nicht vorliegen.

## **2. Würdigung des Gesuchs von Tele Top**

### **a) Input-Faktoren**

**Programmschaffende:** Mit 1810 FTEs für Redaktion/Moderation sowie einem Total von 4070 FTEs (siehe Gesamtübersicht im Anhang) wird Tele Top zwar über ein beachtliches Redaktionsteam verfügen. Allerdings beschäftigt der Sender deutlich weniger Personal als TeleZürich, welcher allein für Redaktion/Moderation 2370 FTEs sowie insgesamt 5560 FTEs vorsieht. Hinzu kommen bei TeleZürich insgesamt zehn freie Mitarbeitende, welche ebenfalls redaktionell tätig sind – Tele Top beschäftigt lediglich zwei freie Mitarbeitende.

**Qualitätssicherung:** Im Qualitätssicherungskonzept von Top-Medien werden lediglich einzelne Elemente aufgeführt, welche theoretisch zur Qualität der redaktionellen Tätigkeit beitragen können. Ein Grundkonzept, klare Qualitätsziele und –standards sowie ein klarer Prozess zur Qualitätssicherung fehlen hingegen. Massnahmen, mit denen namentlich die Vielfalt der regionalen Berichterstattung überprüft und gewährleistet werden kann, sind ferner nicht vorgesehen. Bei vielen Einzelementen handelt es sich zudem um Selbstverständlichkeiten – etwa Jahresgespräche dürften in jedem Unternehmen selbstverständlich sein. Andere Elemente wie die trimedialen Praktiken und Volontariate betreffen nur einzelne Mitarbeitende. Bei vielen Elementen gilt des Weiteren ein «Hol-Prinzip». Beispielsweise wird darauf hingewiesen, dass sich Mitarbeitende bei Bedarf zur Klärung von Fragen in der Redaktionsbibliothek Bücher und Unterlagen ausleihen oder im Internet Nachschlagewerke konsultieren können. Schliesslich ist zu befürchten, dass gewisse «Maximen der Redaktion» der journalistischen Qualität eher abträglich sein könnten. So wird in der Erklärung, welche das publizistische Leitbild von Tele Top abschliesst, nebst den positiv zu wertenden Maximen «Wahrheit/Ethik» und «Verständlichkeit» die Maximen «Geschwindigkeit» und «Attraktivität durch knackige Schlagzeilen etc.» hervorgehoben, anstelle die Qualität der journalistischen Arbeit zu betonen.

**Aus- und Weiterbildung:** Im Gegensatz zu TeleZürich (dazu unter Ziffer 4) verfügt Tele Top – soweit aufgrund der zur Verfügung gestellten Unterlagen ersichtlich – nicht über ein klar

strukturiertes Aus- und Weiterbildungsprogramm. Aus- und Weiterbildung scheint bei Tele Top denn auch keinen grossen Stellenwert zu haben: Es ist fraglich, ob mit bloss vier Tagen pro Jahr, welche Mitarbeitende für Aus- und Weiterbildung investieren können, das angestrebte Qualitätsniveau wirklich erreicht werden kann. Im Qualitätssicherungskonzept von Tele Top wird denn auch lediglich ausgeführt, die Mitarbeitenden hätten die «Möglichkeit», eine externe Weiterbildung pro Jahr zu absolvieren, wobei sie hierfür ein Gesuch einreichen müssen, über welches die Geschäftsleitung entscheidet. Interne Weiterbildungen werden nur «in unregelmässigen Abständen» angeboten.

### **b) Output-Faktoren**

**Art des geplanten Fernsehprogramms / Sendungen:** Generell erscheint das geplante Sendungskonzept von Tele Top als wenig innovativ: Das Programmraaster umfasst bloss eine Stunde (bei TeleZürich gibt es an 4 Tagen pro Woche eine zweite Stunde mit neuem Inhalt) und konzentriert sich auf die drei «Informations-Aushängeschilder» Top News, Top Klartext und Top Talk. Innovativere Formate oder solche, welche mehr Raum für Diversität zulassen, wie etwa der CEO-Talk bei TeleZürich in der Folgestunde, sind bei Tele Top nicht vorgesehen. Die Talkshow «Lässer», welche am Freitagabend im Programm erscheint, wird von Blue eingekauft.

Hinsichtlich Quellen, welche für die Formate verwendet werden, äussert sich Tele Top oberflächlich. Es wird zwar abstrakt festgehalten, dass «ein Grossteil auf Eigenleistungen beruhen». In der Sendung Top News können Agenturmeldungen aber als einzige Quelle für In- oder Off-Meldungen dienen.

Wie bei Berichten zum lokal/regionalen Geschehen Hintergründe und Zusammenhänge aufgezeigt werden, beschreibt Tele Top in seiner Bewerbung (soweit ersichtlich) entgegen expliziter Aufforderung in der Ausschreibung nicht, sondern verweist hierzu lediglich auf ein einseitiges Dokument, in welchem noch einmal wiederholt wird, welche Informationsgefässe/Sendungen Tele Top anbietet.

Aussagen, ob und in welcher Form Tele Top über unvorhersehbare, aktuelle Ereignisse (insbesondere im Rahmen von Sondersendungen) berichtet, finden sich in den publizierten Unterlagen keine. Es ist davon auszugehen, dass eine entsprechende Berichterstattung – im Gegensatz zu TeleZürich – nicht vorgesehen ist. Was vorhersehbare aktuelle Ereignisse (z.B. Abstimmungssendungen) anbelangt, bringt Tele Top zwar zu Papier, dass über solche berichtet

wird. Die aktuelle Realität ist aber anders: So hat Tele Top beispielsweise am Sonntag, 18. Juni 2023 nicht aktuell am Nachmittag über die Stadtrats-Ersatzwahl in Winterthur berichtet. TeleZürich hingegen schon (dazu auch unter Ziffer 4).

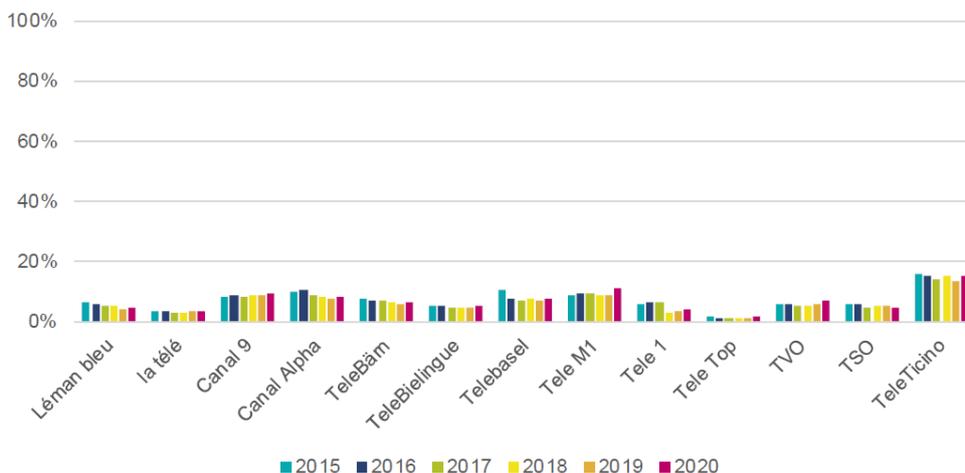
**Programmauftrag:** Tele Top plant mit insgesamt 25 Minuten regionalen Informationen pro Tag weniger Regionalinformationen als TeleZürich. Dabei ist auffällig, dass Tele Top die drei Sendungen Top News, Top Talk und Top Klartext jeweils in voller Länge als Lokal-/Regionalinformationen klassifiziert und zählt. Dies ist unglaubwürdig. Aus dem Informationskonzept von Tele Top geht denn auch zu Recht hervor, dass gewisse Voraussetzungen gegeben sein müssen, damit ein Regionalbezug angerechnet werden kann (vgl. Informationskonzept Tele Top, S. 4 und 5).

**Kulturauftrag:** Die Umschreibungen im Gesuch von Tele Top zur Umsetzung des Kulturauftrags sind wenig aussagekräftig, sondern fallen äusserst kurz und abstrakt aus. Kultursendungen sind zudem nur zwei Mal pro Woche à je sieben Minuten (Top Events und Top Art), vereinzelt zusätzlich am Sonntag (Top Jass / Schlagertalk) vorgesehen. In den übrigen Sendungen (Top News etc.) finden kulturelle Themen offenbar keine Erwähnung. Die Dauer des Veranstaltungskalenders ist mit 7 Minuten prima vista sehr lange. Allerdings ist dies kein separates Format und kein eigentlicher Kalender, sondern die Sendung «Top Events», in welcher gemäss Bewerbung von Tele Top zur Hauptsache ein Event thematisiert und lediglich nebenbei im Rahmen einer «Agenda» zwei bis drei weitere Events der kommenden Woche vorgestellt werden. Diese eigentliche «Agenda» dauert nicht sieben, sondern wohl höchstens 1-2 Minuten.

### **c) Gesamtwürdigung**

Die veröffentlichten Unterlagen zum Konzessionsgesuch von Tele Top lassen annehmen, dass Tele Top den Status quo anpreist und fortführen will. Diesbezüglich ist aber zu betonen, dass sich Tele Top mit dem Status quo am Markt überhaupt nicht etablieren konnte. Das UVEK kam im Rahmen des letzten Konzessionsverfahrens im Jahr 2008 zum Schluss, dass Tele Top als verlagsunabhängiger Fernsehsender die Meinungs- und Angebotsvielfalt am besten bereichern kann (was ein Trugschluss ist, wie im Gesuch von TeleZürich aufgezeigt wurde). Damit hatte sich das UVEK für die deutlich kleinere Bewerberin entschieden, die in der Folge damit kämpfte, Fuss zu fassen: Von allen konzessionierten Regionalfernseherstationen erzielt Tele Top bis heute die mit Abstand tiefste Nettoreichweite (Quelle: BAKOM (2022). Strukturbericht. Stand

und Entwicklung der Radio- und Fernsehlandschaft in der Schweiz 2015-2020. Basierend auf Mediapulse 2016 bis 2021):



Noch deutlicher wird dies, wenn die Marktanteile verschiedener Schweizer Fernseh-Programmveranstalter im Konzessionsgebiet «Zürich-Nordostschweiz» anhand Zuschauerzahlen werktags von 19.00 Uhr bis 19.25 Uhr (= Sendezeit von «Schweiz aktuell» auf SRF 1) betrachtet werden. Die in nachfolgender Abbildung berücksichtigten Sender sind SRF 1 («Schweiz aktuell»), SRF 2 sowie die reichweitenstärksten privaten Anbieter mit regionalem Inhalt (Zeitraum: 1.11.2021-31.10.2022; Quelle: Mediapulse TV Data (Instar Analytics)):



Das Beispiel von Tele Top verdeutlicht, dass ein zusätzlicher marginaler Anbieter kaum einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt leisten kann. Bereits grundlegende ökonomische Überlegungen zeigen, dass ein Angebot eine gewisse Akzeptanz und Breite aufweisen muss, um einen Beitrag zum Service public leisten und eine positive Konsumexternalität erzeugen zu können. Wie im Gesuch von TeleZürich aufgezeigt wurde, trifft dies auf TeleZürich zu.

### **3. Würdigung des Gesuchs von Tele Z**

#### **a) Input-Faktoren**

**Programmschaffende:** Mit 1800 FTEs für Redaktion/Moderation sowie einem Total von 3770 FTEs (siehe Gesamtübersicht im Anhang) beschäftigt der Sender von den vier Bewerberinnen für das Konzessionsgebiet Zürich – Nordostschweiz am wenigsten Personal und insbesondere deutlich weniger als TeleZürich, welcher allein für Redaktion/Moderation 2370 FTEs sowie insgesamt 5560 FTEs vorsieht. Hinzu kommen bei TeleZürich insgesamt zehn freie Mitarbeitende, welche ebenfalls redaktionell tätig sind – Tele Z plant offenbar gar nicht, mit freien Mitarbeitenden zusammenzuarbeiten. Augenfällig ist zudem, dass Tele Z für den Bereich Technik bloss 400 FTEs vorsieht. Angesichts der heutigen technischen Anforderungen ist es unwahrscheinlich, dass mit solch kleinen Personalressourcen ein Fernsehprogramm produziert werden kann, welches qualitativ hochwertig ist und dem aktuellen Stand der Technik entspricht. Zum Vergleich: TeleZürich sieht 25 Personen mit 1780 FTE, auftanken.TV 11 Personen mit 960 FTE und Tele Top 8 Personen mit 780 FTE für den Bereich Technik vor.

**Qualitätssicherung:** In den publizistischen Leitlinien, welche zur Sicherung der Qualität des angebotenen Programms zentral sind, stellt Tele Z die Unabhängigkeit der Programmschaffenden in den Mittelpunkt. Unter Ziffer 2.1 werden nebst der Unabhängigkeit zwar auch die Sachgerechtigkeit sowie Vielfalt erwähnt, die darauffolgenden Abschnitte (2.3-2.10) thematisieren aber fast ausschliesslich die Unabhängigkeit. Unabhängigkeit ist zweifelsfrei ein zentrales Element im Journalismus. Es garantiert aber noch kein qualitativ hochwertiges Programm. Auch Kleidervorschriften, wie sie in Ziffer 5.3 vorgesehen sind, garantieren keine Qualität und haben nichts mit einer publizistischen Haltung zu tun.

Damit übereinstimmend ist das Dokument von Tele Z zur Qualitätssicherung sehr oberflächlich und abstrakt gehalten. Es hält fast ausschliesslich Grundsätze fest, ohne klare Massnahmen

und Prozesse zur Qualitätssicherung und -verbesserung zu definieren. Insbesondere die für die Qualität zentrale Aus- und Weiterbildung sowie Feedbacks werden nur kurz erwähnt, aber nicht inhaltlich umschrieben. Gänzlich fehlt etwa eine Erwähnung der Einarbeitung von neuen Mitarbeitenden. Auch ist keine strukturierte Kontrolle vorgesehen, welche die Meinungs- und Themenvielfalt sowie die Vielfalt der journalistischen Darstellungsformen gewährleisten würde. Ferner fällt auf, dass Tele Z – im Gegensatz zu TeleZürich – keinen Qualitätsbeauftragten beschäftigt.

**Aus- und Weiterbildung:** Im Gegensatz zu TeleZürich (dazu unter Ziffer 4) verfügt Tele Z – soweit aufgrund der zur Verfügung gestellten Unterlagen ersichtlich – nicht über ein Aus- und Weiterbildungsprogramm. Zudem scheint Tele Z auch bei der Aus- und Weiterbildung keinen Fokus auf die Qualität zu legen. Zwar wurde angegeben, dass pro Jahr und Person 8 Tage für Aus- und Weiterbildung zur Verfügung stehen, was beachtlich ist. Die dafür vorgesehenen CHF 1'500 pro Jahr, mithin weniger als CHF 200 pro Tag, sind aber äusserst wenig und verunmöglichen namentlich auf einzelne Mitarbeitende massgeschneiderte Angebote, wie sie Tele Zürich vorsieht. An der Schweizer Journalistenschule kostet beispielsweise schon ein 1-tägiger Kurs zur «Verifikation von Fakten – Grundlagen» CHF 510 ([Verifikation von Fakten – Grundlagen \(maz.ch\)](#)) sowie ein 6-tägiger «Kompaktkurs Multimedia-Storytelling» gar CHF 3'950 (bzw. CHF 2'960 für JournalistInnen, siehe [Kompaktkurs Multimedia-Storytelling \(maz.ch\)](#)). Für CHF 1'500 ist noch nicht einmal ein 3-tägiger Kurs zur «TV-Moderation – Grundlagen» erhältlich (dieser kostet CHF 1'560, siehe [TV-Moderation – Grundlagen \(maz.ch\)](#)). Bei einer qualitativ hochwertigen Masterclass wie «Einzigartig auftreten – Mit Personal Branding» kosten schon 2 Tage CHF 1'800 ([Einzigartig auftreten – Mit Personal Branding \(maz.ch\)](#)).

#### **b) Output-Faktoren**

**Art des geplanten Fernsehprogramms / Sendungen:** Auch das von Tele Z geplante Sendungskonzept ist wenig innovativ: Von 18 Uhr bis 20 Uhr wechseln sich die tägliche News-Sendung sowie Werbeblöcke ab. Zwischen 20 Uhr und 23 Uhr wird im Anschluss täglich in der Regel nur eine – immerhin wechselnde – Sendung ausgestrahlt, welche sich klassischen Formaten und Ideen bedient. In dieser Zeit ist gar keine Newsleistung ersichtlich. Am Sonntag dominieren zwischen 20 und 23 Uhr Werbeformate.

Hinsichtlich Quellen, welche für die Formate verwendet werden, ist bemerkenswert, dass «Eigenrecherche» *nicht* im Vordergrund steht (vgl. Konzessionseingabe, Ziffer 3). In erster Linie werden «grosse, nationale Medien», «kleine, kommunale Publikationen wie Amtsblätter» sowie «Zuschauermeldungen» genutzt. In der Auflistung unter Ziffer 3.1 figurieren die «Eigenleistungen» von neun aufgezählten Quellen erst an zweitletzter Stelle. Tele Z scheint also in erster Linie abzuschreiben, als selbst zu recherchieren – was wohl auch dem zu geringen Bestand an Programmschaffenden geschuldet ist. Dies im klaren Gegensatz zu TeleZüri, dessen Formaten zur grossen Mehrheit Eigenrecherchen und Eigenleistungen zu Grunde liegen.

Aussagen, ob und in welcher Form Tele Z über unvorhersehbare, aktuelle Ereignisse (insbesondere im Rahmen von Sondersendungen) berichtet, finden sich in den publizierten Unterlagen keine. Es ist davon auszugehen, dass entsprechende Sondersendungen nicht vorgesehen sind, sondern höchstens im Rahmen der News-Sendung über entsprechende Ereignisse berichtet wird.

**Programmauftrag:** Tele Z behauptet in der Konzessionsbewerbung, täglich 60 Minuten an relevanter regionaler Information zu produzieren und zu senden. Das ist beachtlich, allerdings in jeder Hinsicht unglaubwürdig:

Wie aus Ziffer 4 der Konzessionseingabe hervorgeht, klassifiziert und zählt Tele Z *alle* Sendungen – mit Ausnahme von «RunX» (25%) sowie «Globe TV» (0%) – in *voller Länge* als Lokal-/Regionalinformationen. Dies ist absolut unglaubwürdig. In der täglichen News-Sendung «Aktuell» wird sogar der Wetterbericht in voller Länge mitberücksichtigt – bei TeleZüri wurden nur 30 Sekunden (von insgesamt 3 Minuten) miteingerechnet. Auch wird beispielsweise das Unterhaltungsformat «1vo4», welches jeweils am Samstag im Programm ist und in welchem die Teilnehmenden 10 Fragen zu beantworten haben, in voller Länge und damit mit 52 Minuten pro Woche dem Leistungsauftrag angerechnet. Dies mit der Begründung, die Fragen würden sich «auf die Region beziehen». Zum Vergleich: Bei TeleZüri werden Unterhaltungsformate, obwohl sie regelmässig Protagonist:innen aus dem Versorgungsgebiet zeigen und Themen mit Regionalbezug behandeln, *gar nicht* bei den relevanten Minuten mit Lokal-/Regionalbezug berücksichtigt. Selbst die Sendung «Marco liest» mit «BuchTipp» will Tele Z zu 100% beim Leistungsauftrag berücksichtigt haben, obwohl im Beschrieb der Sendung mit keinem Wort erwähnt wird, ob und inwiefern die Sendung überhaupt einen Lokal- oder Regionalbezug herstellt.

Mit 1800 FTEs im Bereich Redaktion/Moderation und damit lediglich rund 12 Programmschaffenden, die pro Tag (mit je einer Schicht) zur Verfügung stehen (bei einer Jahresarbeitszeit von 225 Tagen), ist es denn auch unmöglich und unglaublich, täglich mit zahlreichen verschiedenen Formaten 60 Minuten regional relevante Regionalinformationen zu produzieren. Dies insbesondere, wenn auch noch Hintergründe und Zusammenhänge aufgezeigt werden sollen, wie Tele Z dies in seiner Konzessionseingabe (vgl. Ziffer 6) behauptet. Der Personalbestand ist sogar zu knapp bemessen, wenn in der News-Sendung «Aktuell» - wie behauptet - täglich 22 entsprechende Minuten gesendet werden sollen. Allein für die fünf 3-minütigen Berichte, welche von Montag bis Freitag vorgesehen sind, sind mindestens fünf, eher sieben Personen notwendig. Hinzu kommt eine Moderationsperson, ein/e Produzent:in sowie eine Person, welche die kurzen Meldungen umsetzt. Das sind insgesamt 8-10 Personen, welche täglich allein mit der News-Sendung beschäftigt sind. Wird weniger Personal eingesetzt, kann die angestrebte Qualität nicht gewährleistet werden. Damit hätte Tele Z täglich nur zwei Personen zur Verfügung, welche für die übrigen zusätzlichen und teilweise aufwändigen Sendungen zuständig sind.

Hinsichtlich der für den Programmauftrag wichtigen Sendung «Aktuell» ist schliesslich anzumerken, dass das starre regionale Berichterstattungsmuster, welches wochentags täglich drei Berichte aus der Region Zürich und je ein Bericht aus den Regionen Thurgau sowie Schaffhausen vorsieht, nicht die Realität abbildet und auch nicht publizistischen Grundsätzen (wie Aktualität und Relevanz) bei der Themenauswahl folgt. Es soll wohl einzig dazu dienen, aufzuzeigen, dass das ganze Versorgungsgebiet in der Berichterstattung mitberücksichtigt wird.

**Kulturauftrag:** Den Kulturauftrag will Tele Z in erster Linie mit den Formaten «Marco liest und «KulturWoche» umsetzen. Ersteres, in welcher die Zuschauer:innen «auf eine literarische Reise» mitgenommen werden und eine Leseempfehlung erhalten, hat gemäss Sendebeschrieb nichts mit regionaler Kulturberichterstattung zu tun. Letzteres wiederum ist derzeit noch nicht im Programm und der Beschrieb in der Konzessionseingabe äusserst oberflächlich und abstrakt. So gibt es keine Angaben, was der «Beitrag zum Hauptthema», der mithin 15 Minuten dauern soll, genau beinhalten wird, welche Themen zur Sprache kommen und welche Quellen genutzt werden. Beispiele fehlen. Teil der Sendung soll auch ein Veranstaltungskalender sein, welcher angeblich 2-3 Minuten dauern soll. Wie sich diese 2-3 Minuten zusammensetzen, wird ebenfalls

nicht angegeben. Und weshalb im Veranstaltungskalender «Anlässe von Nonprofit-Organisationen» bevorzugt werden sollen, ist nicht verständlich und publizistisch auch nicht begründbar, wäre es doch sinnvoller, im Veranstaltungskalender möglichst viele kulturelle Anlässe im Versorgungsgebiet zu berücksichtigen.

### **c) Gesamtwürdigung**

Generell scheint Tele Z den Fokus nicht auf Qualität und Eigenrecherche, sondern auf Quantität legen zu wollen. So kann weder der Leistungsauftrag im Sinne der Bevölkerung im Versorgungsgebiet zufriedenstellend erfüllt werden, noch ist hinreichende Vielfalt gewährleistet. Diese wird in der Konzessionsgeingabe von Tele Z auch kaum erwähnt. Generell hat Tele Z – im Gegensatz zu TeleZüri – nicht eine hinreichende Akzeptanz, Grösse und Leistungskraft, um einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt leisten zu können.

## **4. Würdigung des Gesuchs von auftanken.TV**

### **a) Input-Faktoren**

**Programmschaffende:** Prima vista plant auftanken.TV mit insgesamt 5110 FTE ein beachtliches TV-Team. Auf den zweiten Blick wird offensichtlich, dass diesbezüglich ein Fehler vorliegen muss: Für die Leitung werden nämlich insgesamt 20 Personen mit 1750 FTE angegeben, was sowohl im Vergleich mit den drei Konkurrenzbewerbungen (je 2 Personen mit 150-200 FTE) wie auch mit Blick auf das Redaktions- und Moderationsteam von auftanken.TV, welches mit 1360 FTE deutlich am kleinsten ist, als unrealistisch erscheint. Realistisch sind wohl 2 Personen mit 175 FTE, womit auftanken.TV mit 3435 FTE auch über alle Bereiche und nicht nur betreffend Programmschaffende über das kleinste Team verfügen wird. Ergänzt wird das Team durch drei freie bezahlte Mitarbeitende (zum Vergleich: Bei TeleZüri sind es zehn).

Ergänzend ist darauf hinzuweisen, dass auftanken.TV betreffen Arbeitsbedingungen als einzige der vier Konkurrenzbewerberinnen behauptet, einem GAV beizutreten. Um was für einen GAV es sich handeln könnte und was dessen Inhalt wäre, geht aus den publizierten Unterlagen indes nicht hervor und ist auch nicht nachvollziehbar. In der Tat existieren aktuell in der Deutschschweiz im Bereich der privaten elektronischen Medien keine GAV, sondern lediglich – aber immerhin – die «Arbeitsbedingungen gemäss der Vereinbarung mit Medienverbänden», welche in der Ausschreibung des BAKOM aber nicht als GAV bezeichnet werden. Es ist davon

auszugehen, dass sich auftanken.TV auf diese Arbeitsbedingungen beruft, welche auch von den anderen drei Konkurrenzbewerberinnen übernommen werden. Wie TeleZürich in seinem Gesuch aufgezeigt hat, geht TeleZürich in verschiedenen Punkten deutlich über die Mindestvorgaben hinaus und übertrifft damit mutmasslich die Arbeitsbedingungen der Konkurrenten.

**Qualitätssicherung:** Über ein eigentliches Qualitätssicherungssystem scheint auftanken.TV nicht zu verfügen. Klare Massnahmen und Prozesse zur Qualitätssicherung und -verbesserung werden nirgends definiert. In Bezug auf die Qualitätssicherung verweist auftanken.TV lediglich auf das publizistische Leitbild, Dokumente zu den Markanteilen und zur Zuschauernutzung sowie ein einseitiges Dokument, welches mit «inhaltlich und formale Qualitätsziele und -standards» bezeichnet wird. Der Titel von letzterem verspricht indes zu viel. Der Leser und damit auch die Mitarbeitenden werden mit den darin enthaltenen unkonkreten Aussagen hinsichtlich der Frage, welche Qualitätsziele und -standards genau angestrebt werden, im Unklaren gelassen. So wird etwa ausgeführt, eine bestmögliche Wirkung beim Publikum sei «umso grösser je mehr Zuschauende sind und umso kleiner die Nutzung (Verweildauer) ist, vor allem wenn es die News-Sendungen zwischen 18-23 h betrifft». Ähnlich unkonkret und verwirrend ist das publizistische Leitbild. Immerhin zeigt dieses, was auftanken.TV *nicht* anstrebt, nämlich «nur Bilder und Gedächtnisinhalte anzubieten». Was tatsächlich angestrebt wird, bleibt unklar.

Was auftanken.TV offenbar betonen möchte, ist, dass sie zwar über gleiche (kleine) Markanteile wie Tele Top verfügen, allerdings eine deutlich längere Verweildauer erreichen. Diesbezüglich ist anzumerken, dass dies einem Vollprogramm mit eingekauften Spielfilmen, Serien etc. und nicht hochwertigen Eigenleistungen mit regionalem Inhalt zu verdanken ist. Auf die Qualität des Programms lässt es ebenfalls keine Rückschlüsse zu.

**Aus- und Weiterbildung:** Die Aus- und Weiterbildung bleibt in den durch auftanken.TV eingereichten und publizierten Unterlagen gänzlich unerwähnt – ein entsprechendes klares Konzept scheint entsprechend nicht vorzuliegen, auch scheint der Aus- und Weiterbildung der Programmschaffenden nur beschränkte Bedeutung beigemessen. Immerhin wird angegeben, es würden hierfür pro Jahr und Person 6 Tage sowie CHF 2'800 zur Verfügung stehen – mit beiden Werten liegt auftanken.TV an dritter Stelle der vier Konkurrenzbewerbungen.

## **b) Output-Faktoren**

**Art des geplanten Fernsehprogramms / Sendungen:** Das Programm von auftanken.TV ist sehr einseitig und ohne Fokus auf regionale Berichterstattung. Es besteht zur Hauptsache aus eigenkauften Spielfilmen, Serien etc. Eine Newssendung war bisher gar nicht im Programm. Offenbar ist sie neu – zwischen 9 und 9.30 Uhr sowie 18 bis 18.30 Uhr – vorgesehen. Informationen zu deren Inhalt enthält die Bewerbung von auftanken.TV aber keine. Selbst auf der Website von auftanken.TV fehlt ein entsprechender Beschrieb, unter «Eigenproduktionen» erscheint sie noch nicht (<https://www.auftanken.tv/sendungen/>).

Hinsichtlich den durch auftanken.TV verwendeten Quellen ist bemerkenswert, dass auftanken.TV Eigenrecherche mit keinem Wort erwähnt. Im Vordergrund stehen offenbar Medienkonferenzen, Medienmitteilungen und Newsletter. Beim sehr abstrakten und unstrukturierten Beschrieb, wie bei Berichten zum lokal/regionalen Geschehen Hintergründe und Zusammenhänge aufgezeigt werden, führt auftanken.TV zudem auf, was sie unter «Eigenleistung» verstehen: «Eigenleistung erfolgt durch Wahrnehmungen infolge persönlicher Anwesenheit». Das ist sinnbildlich für den Eindruck, der bei Sichtung des Programmrasters entsteht: Auftanken.tv hat kaum publizistische Kompetenz, insbesondere bisher keine Newskompetenz, produziert praktisch keine regionalen Inhalte und verfügt über ein Programm ohne publizistische Formenvielfalt.

Aussagen, ob und in welcher Form auftanken.TV über unvorhersehbare, aktuelle Ereignisse (insbesondere im Rahmen von Sondersendungen) berichtet, finden sich in den publizierten Unterlagen keine. Es ist davon auszugehen, dass entsprechende Sondersendungen nicht vorgesehen sind.

**Programmauftrag:** Auftanken.TV behauptet im publizistischen Leitbild, «seit Jahren eine Vielfalt von Themen» zu senden. Sollte sich dies auf die News beziehen, ist die Aussage falsch. Bisher hat der Sender gar keine News gezeigt (siehe oben). Wie sie künftig ausgestaltet sein sollen, bleibt selbst nach Lektüre der Bewerbung unklar.

Bei der Angabe der durchschnittlichen Anzahl Minuten/Tag an relevanten Regionalinformationen ist auftanken.TV zudem offensichtlich ein Fehler unterlaufen: Beabsichtigt sind wohl 210 Minuten pro Woche und nicht pro Tag. Selbst 30 Minuten pro Tag (210 Minuten / 7 Tage) erscheinen angesichts des kleinen Teams an Programmschaffenden,

der bisher fehlenden Newskompetenz und dem bisher fast gänzlich fehlenden Regionalbezug im Programm als absolut ungläubwürdig. Auftanken.tv legt denn auch nirgends dar, wie diese behaupteten 30 Minuten hergeleitet werden.

**Kulturauftrag:** Auftanken.tv sieht seine Stärke offenbar in der Kultur. «Seit Sendestart zeigt auftanken.TV wie kaum andere private TV-Sender der Schweiz viel Kulturelles.» Offensichtlich hat Auftanken.TV aber ein gänzlich anderes Verständnis, was unter «Kulturauftrag» zu verstehen ist, als die Konzessionsbehörde (sowie TeleZürich). Im «Programmraster Kulturauftrag» werden nämlich zahlreiche Filme und Co. markiert, welche zwar teilweise Kulturbezug aufweisen, allerdings weder Eigenproduktionen darstellen noch das kulturelle Leben in der Region zeigen. Schliesslich will auftanken.TV offenbar auch zwei Mal wöchentlich einen Veranstaltungskalender à 3 Minuten zeigen. Wie dieser zusammengesetzt ist und ob er auf Veranstaltungen aus der Region hinweist, steht indes nirgends. Es ist davon auszugehen, dass letzteres nicht der Fall ist und auch die angegebenen drei Minuten nicht realistisch sind.

### **c) Gesamtwürdigung**

Der Marktanteil von auftanken.TV beträgt – ähnlich wie Tele Top – gemäss eigenen Angaben von auftanken.TV rund 0.1%. Damit weist auftanken.TV keine hinreichende Akzeptanz, Grösse und Leistungskraft auf, um einen Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt leisten zu können. Es erscheint auch fraglich, ob auftanken.TV überhaupt in der Lage wäre, den Leistungsauftrag zu erfüllen. Dies namentlich mit Blick auf den Umstand, dass auftanken.TV bisher keine Newskompetenz und kaum publizistische Kompetenz hat, das Programm kaum Formenvielfalt und Eigenleistung aufweist und kein Fokus auf die Qualität des Programms gelegt wird. Die Bewerbung von auftanken.TV wirkt denn auch insgesamt unprofessionell und betreffend journalistische Fragen abstrakt und teilweise verwirrend.

## **5. Die Vorzüge des Gesuchs von TeleZürich**

### **a) Input-Faktoren**

**Programmschaffende:** Wie nachstehende Übersicht zeigt und bereits aus vorstehenden Ausführungen hervorgeht, wird TeleZürich deutlich mehr redaktionelles Personal beschäftigen als die drei Konkurrenzbewerber:

	TeleZüri	auftanken.TV	TELE TOP	TELE Z
<b>FTEs</b> (Personenanzahl/Stellenprozent)				
Leitung	2 / 200	20 / 1750	2 / 200	2 / 150
Personal (Redaktion/Moderation)	32 / 2370	16 / 1360	24 / 1810	18 / 1800
Stagiaires Programm	4 / 400	3 / 220	4 / 400	3 / 300
Online	3 / 210	2 / 180	1 / 100	2 / 200
Technik	25 / 1780	11 / 960	8 / 780	4 / 400
Administration	1 / 100	2 / 180	2 / 180	4 / 320
Werbeaquisition	6 / 470	5 / 460	6 / 600	6 / 600
Anderes	1 / 30	0 / 0	0 / 0	0 / 0
<b>Total FTE</b>	<b>5560</b>	<b>5110</b>	<b>4070</b>	<b>3770</b>
bezahlte freie MA	10	3	2	0
freiwillige MA	0	0	0	0

Besonders augenfällig ist der deutliche Vorsprung von TeleZüri bei Redaktion/Moderation, Stagiaires Programm, Online-Redaktion, Technik sowie bezahlten freien Mitarbeitenden, welche ebenfalls redaktionell tätig sind.

Ergänzend ist anzumerken, dass die journalistische Erfahrung der TeleZüri-Mitarbeitenden herausragend ist. Sie liegt klar über der Beschäftigungsdauer der Konkurrenz-Bewerbungen. Selbstredend trägt dies zur Qualitätssteigerung der journalistischen Produkte von TeleZüri bei. Den Mitarbeitenden werden zudem sehr gute Arbeitsbedingungen angeboten:

Gemäss Auszug aus dem eGovernment Portal übernehmen die Konkurrenzbewerber für das Versorgungsgebiet Zürich – Nordostschweiz im Grundsatz die Arbeitsbedingungen gemäss der Vereinbarung mit den Medienverbänden (mit Ausnahme von auftanken.TV, welcher angibt, einem GAV beigetreten zu sein). TeleZüri übertrifft diese Arbeitsbedingungen in den individuellen Arbeitsverträgen sowie zugehörigen Reglementen aber in mehreren Punkten deutlich. Die Unterschiede sind in der Bewerbung von TeleZüri im Detail aufgeführt. Die Leistungen der Pensionskasse von TeleZüri sind ebenso ausgezeichnet wie die Ferienregelung (5 bzw. 6 Wochen). Weiter sind die Mitarbeiter von TeleZüri insbesondere bei der Lohnfortzahlung bei Krankheit/Unfall, Mutterschaftsurlaub, den Kündigungsfristen, Anspruch auf unbezahlten Urlaub und v.a. auch beim Mindestlohn deutlich bessergestellt als die Arbeitsbedingungen gemäss Vereinbarung mit den Medienverbänden vorsieht. Damit sind sie

vermutlich auch bessergestellt, als die Mitarbeiter der Konkurrenzbewerber. TeleZürich setzt auf also auf gute und zeitgemässe Arbeitsbedingungen und investiert damit auch in eine hohe Qualität des Programms.

Im Rahmen der Lohnpolitik von TeleZürich werden Lohnanpassungen regelmässig geprüft. Neben Lohnanpassungen aufgrund von Funktionsanpassungen honoriert die TeleZürich auch sehr gute Leistungen mit Lohnerhöhungen. Es ist TeleZürich besonders wichtig, dass dabei die Lohngleichheit zwischen Frau und Mann eingehalten wird. Eine externe vom Bund zertifizierte Prüfstelle hat 2021 bestätigt, dass bei der Gesuchstellerin keine systematische Lohnungleichheit besteht zwischen Löhnen von Frauen und Männern in gleichwertigen Funktionen. Diese Lohnstudie wird auch künftig in regelmässigen Abständen durchgeführt, damit auch weiterhin geschlechterspezifische Lohngleichheit sichergestellt ist.

Diversity Management ist TeleZürich sehr wichtig und wird mit verschiedenen Praktiken und Strategien sichergestellt, die darauf abzielen, eine diverse Belegschaft zu schaffen und zu erhalten. Ziel ist es, Unterschiede in Bezug auf Merkmale wie Geschlecht, Alter, ethnische Zugehörigkeit, sexuelle Orientierung sowie körperliche Einschränkungen in den Arbeitsplatz zu integrieren und wertzuschätzen. Dies beinhaltet die Förderung einer Unternehmenskultur, in der sich alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gesehen, verstanden und respektiert fühlen. Die Diversität wird namentlich im Bewusstsein gefördert, dass divers zusammengesetzte Teams eine Vielzahl von Perspektiven mitbringen, flexibler und kreativer auf Probleme reagieren können, durch die Vielfalt der Meinungen und Perspektiven bessere Entscheidungen treffen und insgesamt bessere Leistungen zeigen als homogene Teams.

Damit ist festzuhalten, dass TeleZürich für das Personal ein sehr attraktiver Arbeitgeber mit zeitgemässen Arbeitsbedingungen ist. Über die Arbeitsbedingungen der Konkurrenzbewerbungen ist nichts weiter bekannt, als dass die Minimalbedingungen eingehalten werden.

**Qualitätssicherung:** Das Gesuch von TeleZürich ist namentlich in Bezug auf die Qualitätssicherung deutlich überzeugender als die Konkurrenzbewerbungen. Im Gegensatz zu den Konkurrenzbewerbungen definiert TeleZürich zu einem klaren Qualitätsziele und -standards. Ein besonderer Fokus liegt dabei unter anderem auf der Meinungs- und Angebotsvielfalt sowie

der Vielfalt der Darstellungsformen. TeleZürich beschreibt im Qualitätssicherungskonzept zum andern umfangreiche Systeme und Prozesse zur redaktionellen Qualitätssicherung, wobei zwischen präventiver, begleitender und korrekativer Stufe unterschieden wird. Besonders sticht hervor, dass bei TeleZürich die Verantwortlichkeiten auch im Rahmen der Governance konkret geregelt und benannt sind. Bis zur obersten Hierarchie sind alle Organe involviert. Der Verwaltungsrat trägt die oberste Verantwortung. Der Chefredaktion und dem QS-Verantwortlichen sind klare Rollen zugewiesen. Alle Prozesse sind in Organisationsreglement, Redaktionsstatut, publizistischem Leitbild, dem QS-Konzept, dem Dokument Qualitätsziele und Standards und dem Programmhandbuch geregelt. Zur Sicherung der Qualität und Erreichung der Qualitätsziele beschäftigt TeleZürich zudem einen Qualitätsbeauftragten. Derzeit ist dies Michael Lerch, welcher auf 25 Jahre Erfahrung im Journalismus zurückschaut. Nebst seiner Tätigkeit als Qualitätsbeauftragter ist er Co-Leiter der CH Media Academy und leitet die CH Media Academy Advanced. Zudem arbeitet er weiterhin als Videojournalist, was eine Begleitung «On the Job» von Videojournalisten zulässt. Ein weiterer Pluspunkt des Gesuchs von TeleZürich: Das Qualitätssicherungssystem wird alle zwei Jahre kritisch durch den erfahrenden und bereits heute durch das BAKOM mandatierten externen Auditor Prof. Dr. phil. Vinzenz Wyss überprüft.

**Aus- und Weiterbildung:** Wie nachstehende Übersicht zeigt, verfügt TeleZürich von allen Konkurrenzbewertungen im Versorgungsgebiet über das grösste Budget für Weiterbildungen (Total: CHF 180'000 pro Jahr für externe Aus- und Weiterbildungen) und stellt am meisten Tage für Weiterbildung – nämlich insgesamt zehn pro Jahr – zur Verfügung:

	<b>TeleZürich</b>	auftanken.TV	TELE TOP	TELE Z
Budget für Weiterbildung	CHF 5'820	CHF 2'800	CHF 3'500	CHF 1'500
Tage für Weiterbildung	10	6	4	8

Im Gegensatz zu den übrigen drei Sendern verfügt TeleZürich zudem über ein klar strukturiertes und umfangreiches Aus- und Weiterbildungskonzept (als Teil des Qualitätssicherungskonzepts). Besonders erwähnenswert ist die CH Media Academy Advanced, welche Mitarbeitenden eine umfassende Weiterbildungsplattform mit sehr erfahrenen, teils international tätigen Dozentinnen und Dozenten anbietet. Die Kurse umfassen neue technologische Möglichkeiten (Drohnen, Recherche, Chat-GPT usw.), Verbesserungen der Skills (Storytelling, kreatives Filmen und Texten etc.) und Erweiterung des Wissens (Medienrecht,

Öffentlichkeitsprinzip, Persönlichkeitsrecht). Auch das bei TeleZürich hervorragende Verhältnis der ausgebildeten zu den auszubildenden Programmschaffenden, nämlich 11:1, macht deutlich, dass auch intern im journalistischen Alltag ein grosses Gewicht auf eine gute Schulung der Mitarbeitenden gelegt wird.

## **b) Output-Faktoren**

**Art des geplanten Fernsehprogramms / Sendungen:** Der Fokus von TeleZürich liegt bereits heute klar auf eigenproduzierten regionalen Inhalten, mit denen Zuschauer:innen kontinuierlich, umfassend und vielfältig über aktuelle Ereignisse und Themen aus dem Konzessionsgebiet informiert, News eingeordnet und Hintergründe und Zusammenhänge aufgezeigt werden. Das aktuelle und geplante Fernsehprogramm von TeleZürich besticht denn auch durch Professionalität, Eigenleistung, Regionalität und Vielfalt:

- Klare Konzepte und Prozesse, eine kontinuierliche professionelle Aus- und Weiterbildung der Programmschaffenden, ausreichend Ressourcen und eine strenge Qualitätsprüfung garantieren eine hohe Qualität und Professionalität des Programms.
- Die regionalen Nachrichteninhalte sind zu 100 Prozent Eigenleistung (90% TeleZürich, 10% Partnersender). Bei den Quellen stehen zudem klar Eigenrecherchen im Vordergrund. Im Vergleich zu den Konkurrenzwerbungen fallen denn auch die zahlreichen innovativen Eigenproduktionen von TeleZürich ins Auge.
- TeleZürich hat sich als wichtigster Regionalsender etabliert und zeigt auch in seinem Programm, dass Regionalität im Fokus steht. Die Sendungsinhalte beziehen sich im Grundsatz auf das Sendegebiet. Nicht nur die Newsendung, sondern auch Talks, Magazine und weitere Sendungen haben regelmässig einen regionalen Bezug. Die verschiedenen Regionen werden in der Berichterstattung berücksichtigt. Die Berichterstattung aus den Kantonen Schaffhausen und Thurgau wird hierzu aktuell gestärkt.
- TeleZürich berichtet mit einer Vielfalt an Darstellungsformen über eine Vielfalt an Themen mit regionalem Bezug. Zu Wort kommt ein breites Spektrum an Personen und Meinungen.

**Programmauftrag:** Im Gegensatz zu den drei Konkurrenzwerbungen hat TeleZürich die Anzahl Minuten/Tag an regionalen Informationen im Gesuch sehr zurückhaltend berechnet angegeben. So hat TeleZürich beispielsweise bei der täglichen News-Sendung «ZürichNews», welche in der Regel 18 Minuten dauert, nur 10 Minuten täglich beim Leistungsauftrag

berücksichtigt. Bei den Talksendungen, welche Personen aus dem Versorgungsgebiet zu Wort kommen lassen und Themen mit Regionalbezug diskutieren, wurden nur etwa 1/3 der Sendezeit mitberücksichtigt. Und Unterhaltungsformate wurden gar nicht eingerechnet, obwohl sie regelmässig Protagonist:innen aus dem Versorgungsgebiet zeigen und Themen mit Regionalbezug behandeln. Nach einheitlichen Kriterien berechnet würde TeleZürich von den vier Konkurrenzbewerbungen am meisten (qualitativ hochwertige!) Minuten pro Tag an regionalen Informationen erreichen.

TeleZürich ist zudem auch der – soweit ersichtlich – einzige Sender, welcher die Publicom AG jährlich prüfen lässt, ob die Mindestanforderung von 150 Minuten lokal-regionaler Information erfüllt wird.

Dass TeleZürich bei der regionalen Informationsleistung die Nase vorne hat, zeigen auch folgende Beispiele:

Die Informationsleistung von TeleZürich ist bei nicht planbaren Ereignissen wie ausserordentlichen Naturereignissen und Katastrophen massiv besser. Dies zeigte sich insbesondere während der Corona-Pandemie, als TeleZürich als einziger Sender in der Region Zürich die Medienkonferenzen von Kanton und Bund (mit Simultanübersetzung) konsequent live übertragen hat.

Auch bei planbaren grossen Ereignissen hat TeleZürich bei der Vermittlung von relevanten Nachrichten die Nase vorn. Dies zeigte sich beispielweise bei der Ersatzwahl in den Winterthurer Stadtrat am Sonntag, 18. Juni 2023. TeleZürich berichtete ab 12 Uhr live aus Winterthur über die eintreffenden Ergebnisse. TeleTop berichtete nicht live vom Ort des Geschehens. Auch bei den kantonalen Wahlen im Februar zeigte sich ein ähnliches Bild. Die Informationsleistung von TeleZürich war umfangreicher, aktueller und analysierender (Livesendungen ab 12 Uhr, SonnTalk Spezial mit allen Kandidaten).

**Kulturauftrag:** TeleZürich berichtet ausführlich und vielfältig über das kulturelle Geschehen in der Grossregion Zürich-Nordostschweiz. So gibt es zahlreiche Sendungen mit ausschliesslich oder teilweisem kulturellem Inhalt, die sich auf das Versorgungsgebiet beziehen und eigenproduziert wurden. Neben typischen kulturellen Veranstaltungen berichtete TeleZürich auch

über kulturelle Begebenheiten und Eigenschaften im Versorgungsgebiet. Die die kulturelle Berichterstattung wird durch spezifische Kultursendungen aktuell noch weiter ausgebaut.

### **c) Gesamtwürdigung**

TeleZürich ist insbesondere dank seiner Innovationskraft nicht nur in der Region Zürich-Nordostschweiz mit grossem Abstand regionaler Marktführer, sondern gleichzeitig auch national für viele Menschen ein relevanter Informationskanal. Mit seinem Programm und den starken Marktanteilen hat TeleZürich bereits in den vergangenen Jahrzehnten – auch ohne Konzession – einen spürbaren Beitrag zum Service public geleistet. Wie TeleZürich in seinem Gesuch aufgezeigt hat, wird bei TeleZürich durch eine vermehrte Zusammenarbeit mit Online-Portalen und Social Media Inhalten gezielt auch ein jüngeres Publikum adressiert und so die Reichweite des Senders erweitert.

Tele Zürich ist in der Lage, massgeblich zur Meinungs- und Angebotsvielfalt beizutragen. Dies im Gegensatz zu den drei anderen Bewerbern. Denn aufgrund der hohen Fixkosten – und des Wettbewerbs mit der SRG – muss ein Medienanbieter eine gewisse wirtschaftliche Leistungsfähigkeit aufweisen, um überhaupt ein erfolgreiches Angebot bereitstellen zu können. Ein zusätzliches Angebot kann nur dann einen Beitrag zum Service public leisten, wenn es von genügend Menschen genutzt wird. Auch die positive Konsumexternalität wird nicht durch eine kleinteilige, atomistische Angebotsstruktur gefördert, sondern durch die Existenz eines breit wahrgenommenen Angebotes. Aufgrund der hohen Fixkosten müssen genügend Ressourcen bzw. die nötige Wirtschaftskraft vorhanden sein, um ein Angebot bereitzustellen, das in der Breite wahrgenommen wird. Das ist bei TeleZürich der Fall.

## **6. Fazit**

Die drei Konkurrenzbewerbungen vermögen im Vergleich zum Gesuch von TeleZürich aus den vorgenannten Gründen nicht zu überzeugen. Die Leistung von TeleZürich als regionaler Fernsehveranstalter in und zu Gunsten der Schweizer Medienlandschaft, welche TeleZürich nun seit fast dreissig Jahren erbringt, ist denn auch unbestritten. Wie im Gesuch aufgezeigt wurde, ist TeleZürich geradezu die Verkörperung dessen, was sich der Gesetzgeber und die Bevölkerung unter einem Regionalfernsehen vorstellen. Eine Konzessionierung von TeleZürich ist eine grosse

Chance, die Qualität und auch den Programmumfang des jetzt schon sehr erfolgreichen Senders markant zu steigern und damit eine noch breitere Bevölkerungsschicht zu erreichen.

---

Freundliche Grüsse



Peter Wanner  
Verwaltungsratspräsident



Kaspar Hemmeler  
Verwaltungsrat Mitglied