



TVO AG  
Fürstenlandstrasse 122  
9001 St. Gallen

Bundesamt für Kommunikation (BAKOM)  
z.H. Bernard Maissen und Francesca Müller  
Zukunftstrasse 44  
2501 Biel

# Stellungnahme

der TVO AG zur Konkurrenzbewerbung von Galledia  
Regionalmedien AG für den Betrieb eines  
Regionalfernsehprogramms mit Leistungsauftrag und  
Abgabenanteil im Versorgungsgebiet Ostschweiz





Sehr geehrter Herr Maissen  
Sehr geehrte Frau Müller  
Sehr geehrte Damen und Herren

Bezugnehmend auf Ihr Schreiben vom 9. Juni 2023 lassen wir Ihnen hiermit fristgerecht eine Stellungnahme zur Konkurrenzbewerbung von Galledia Regionalmedien AG für den Betrieb eines Regionalfernsehprogramms mit Leistungsauftrag und Abgabenanteil im Versorgungsgebiet Ostschweiz zukommen.

Nach einigen Vorbemerkungen zum geplanten Regionalfernsehsender Ostschweiz TV (OTV) (I.) werden wir nachfolgend - der Gliederung der Konkurrenzbewerbung entsprechend - aufzeigen, weshalb dem von TVO AG bereits seit Jahren erfolgreich betriebenen und bewährten Regionalfernsehsender TV Ostschweiz (TVO) mit Blick auf die finanziellen Grundlagen (II.), die relevanten Input-Faktoren (III.) und insbesondere die relevanten Output-Faktoren (IV.) der Vorzug zu geben ist.

## I. Vorbemerkungen

Die Galledia Regionalmedien AG ist eine 100%-ige Tochtergesellschaft der galledia group ag, die die Herausgabe von Zeitungstiteln bezweckt und primär Print-, Digital- und Verlagsdienstleistungen erbringt. Die TVO AG ist demgegenüber eine 100%-ige Tochtergesellschaft der NZZ Regionalmedien AG, an welcher die CH Media Holding AG zu 35% beteiligt ist. Im Unterschied zur TVO AG und zu CH Media verfügen weder die galledia group ag noch die Galledia Regionalmedien AG über Erfahrung im TV-Bereich, was aus der Bewerbung denn auch deutlich hervorgeht. Die Galledia Regionalmedien AG stellt mit der Bewerbung zwar ein (nur quantitativ) umfangreiches inhaltliches Programm in Aussicht, das sich mit den geplanten Ressourcen indes nicht realisieren lassen. Dies ist symptomatisch für die gesamte Bewerbung. Es werden – zumindest auf abstrakter Ebene – hochgesteckte Ziele formuliert und ambitionierte Leistungen versprochen, es bleibt aber unklar, ob und wie diese umgesetzt werden sollen bzw. wird eine mit den Zielen nicht vereinbare Umsetzung vorgesehen (so z.B. das Ziel, Personen jeder Altersgruppe zu erreichen, ohne die jüngere Generation ansprechende Angebote vorzusehen). Sinnbildlich hierfür ist auch der Leitsatz der Bewerbung von OTV «Wir sind in der Ostschweiz zu Hause und wollen ein Fernsehangebot für unsere Nachbarn gestalten.» (Informationskonzept 3. Erster Satz). Hier fehlt jeglicher Inhalt. Eine gewisse Abstraktheit der Ausführungen in der Bewerbung eines neuen, noch nicht betriebenen Fernsehsenders liegt zwar in der Natur der Sache. Es dürfen aber auch von einem neuen Sender ein Mindestmass an Konkretisierung und eine realistische Zielsetzung erwartet werden. Dies fehlt. Die Ausführungen sind abstrakt, die Darlegung des geplanten Outputs generisch. Die Bewerbung vermittelt keine Identität, die eine Identifikation des Publikums mit dem Programm und dem Programmveranstalter erlaubte. Im Unterschied zu Galledia Regionalmedien AG ist die TVO AG seit über 20 Jahren eine verlässliche TV-Informations- und Unterhaltungsquelle für zehntausende Zuschauerinnen und Zuschauer in der Ostschweiz. TVO verfügt entsprechend über langjährige Erfahrung im TV-Bereich und kann auch aufgrund der bewährten Zusammenarbeit mit CH Media Gewähr für die Umsetzung des in der Bewerbung umschriebenen Programms leisten.

Nebst den (zu) hochgesteckten Zielen und der grossen Abstraktheit fällt bei der Konkurrenzbewerbung von Galledia Regionalmedien AG für den Sender OTV die starke Anlehnung an den von uns betriebenen Sender TVO auf. Bezeichnend hierfür ist bereits der Name des Senders, der mit OTV kaum ähnlicher hätte gewählt werden können. Dasselbe gilt für die Bezeichnung der Flaggschiff-Nachrichtensendung, die «Ostschweiz Aktuell» heissen soll. Beides legt die Vermutung nahe, dass Galledia Regionalmedien

AG vom Ruf und der Bekanntheit von TVO und der TVO-Nachrichtensendung «Aktuell» profitieren will. Auch inhaltlich bestehen auffallende Parallelen (bspw. hinsichtlich der Qualitätssicherungs-massnahmen, S. 23 der Bewerbungsbeilagen, Ziff. 7.4 bis 7.6 der OTV Qualitätsziele und -standards), was die Frage aufkommen lässt, ob es sich bei OTV nur um eine Kopie des Originals TVO handelt. Die Anlehnung an TVO und die damit einhergehende Verwechslungsgefahr stellt Galledia Regionalmedien AG in den Beilagen ihrer Bewerbung denn auch gleich selbst unter Beweis, indem sie verschiedentlich von TVO anstatt von OTV spricht (siehe z.B. S. 11, 13 der Bewerbungsbeilagen; unkommentiert bleibt an dieser Stelle, ob es sich um «Copy-Paste-Versehen» oder Tippfehler handelt). Bezeichnend für die fehlende Innovation ist nicht zuletzt das publizistische Leitbild von OTV, das im Wesentlichen eine Kopie der publizistischen Leitlinien von SRF darstellt (vgl. <https://publizistische-leitlinien.srf.ch/>). Eine Kopie, auch hier!

## **II. Finanzielle Grundlagen**

Eine Konzession kann erteilt werden, wenn der Bewerber glaubhaft darlegt, dass er die erforderlichen Investitionen und den Betrieb finanzieren kann, er über die wesentlichen Teile ihres Kapitals verfügt und er im wesentlichen Umfang finanzielle Mittel zur Verfügung stellt (Art. 44 Abs. 1 lit. b und c RTVG).

Die diesbezüglich von TVO AG einsehbaren Angaben in der Konkurrenzbewerbung lassen kaum eine fundierte Stellungnahme zu. Hervorzuheben ist jedoch einerseits, dass TVO mit der Patronatserklärung von NZZ Regionalmedien AG über eine sehr starke finanzielle Absicherung verfügt, bei OTV demgegenüber – soweit ersichtlich – keine solche Absicherung besteht. Andererseits ist zu bemerken, dass das BAKOM von TVO AG mit Anlagespiegel, Eigenkapitalnachweis und Bilanz hinsichtlich der finanziellen Grundlagen deutlich umfassender dokumentiert wurde als von Galledia Regionalmedien AG. Die finanzielle Solidität der Bewerbung der TVO AG steht ausser Zweifel, bei Galledia Regionalmedien AG ist dies mehr als diffus.

## **III. Input-Faktoren**

### **A. Arbeitsbedingungen**

Gemäss der Konkurrenzbewerbung von Galledia Regionalmedien AG sollen die Arbeitsbedingungen der künftigen OTV-Mitarbeitenden in einem Firmenvertrag geregelt werden. Demgegenüber übernimmt TVO AG die Arbeitsbedingungen gemäss der Vereinbarung zwischen den Medienverbänden der Privatradios und Privatfernsehen VSP und TS und den Arbeitnehmenden-Organisationen im Medienbereich SSM, syndicom und impressum. Arbeitnehmende und deren Vertreter ziehen übergeordnete GAVs bzw. Verbandsvereinbarungen Firmenverträgen eindeutig vor.

Durch die Übernahme der Arbeitsbedingungen gemäss der Vereinbarung mit Medienverbänden herrscht bei TVO AG Transparenz hinsichtlich der im Minimum einzuhaltenden Arbeitsbedingungen. Diese Transparenz fehlt bei einem Firmenvertrag, wie ihn Galledia Regionalmedien AG vorsieht.

Hervorzuheben ist sodann, dass die Arbeitsbedingungen bei TVO AG die branchenüblichen Regeln zugunsten der Arbeitnehmenden in verschiedener Hinsicht deutlich übertreffen. Erwähnt seien exemplarisch die 100%-ige Lohnfortzahlung bei Krankheit/Unfall während bis zu 720 Tagen, der 16-wöchige Mutterschaftsurlaub, die höheren Löhne, die grosszügigen Dienstaltesgeschenke sowie die über dem BVG-Minimum liegenden Arbeitgeberbeiträge und auch Leistungen. Galledia Regionalmedien

AG führt in der Bewerbung aus, der Firmenvertrag würde bessere Arbeitsbedingungen bieten als die Vereinbarung zwischen den Medienverbänden der Privatradios und Privatfernsehen. Erwähnt werden dann aber lediglich ein vergleichsweise hohes Mindestsalär (was bei der geringen Anzahl Mitarbeitenden nicht erstaunt; siehe sogleich), flexible Arbeitszeiten (was auch TVO bestmöglich zu gewährleisten versucht, sich in der Medienbranche aber nur bedingt umsetzen lässt), betriebliche Sozialberatung und überobligatorische Leistungen in der Pensionskasse (vgl. S. 20 f. der Bewerbungsbeilagen, Ziff. 6.2 der OTV Qualitätsziele und -standards).

## **B. Personal**

Zentrale Voraussetzung für die Produktion eines qualitativ hochstehenden und diversen Programms ist eine hinreichende Anzahl von gut qualifizierten Mitarbeitenden. Von Relevanz ist dabei insbesondere die Anzahl redaktionell tätiger Journalisten und Journalistinnen.

TVO setzt hier mit 22,8 FTE im konzessionierten Programmbereich auf leicht mehr Personal als OTV; dies wohlgernekt ohne eine Mittagssendung stemmen zu müssen, womit entsprechend mehr Ressourcen für eine hochwertigere Nachrichtensendung am Abend zur Verfügung stehen. Auf die (zu) ambitionierte Personalplanung von OTV wurde vorstehend bereits hingewiesen. OTV anerkennt sogar selbst, dass die Umsetzung seines ambitionierten Programmvorhabens mit den erwähnten Ressourcen (19,2 FTE) «keinerlei Reibungsverluste in der Ablauforganisation» erlaube (S. 20 der Bewerbungsbeilagen, Ziff. 6.5 der OTV Qualitätsziele und -standards). Mit solchen Reibungsverlusten hat aber gerade ein neuer Sender zu rechnen, weshalb die Umsetzbarkeit des geplanten Programmvorhabens klar in Frage zu stellen ist.

TVO AG wird per 2025 insgesamt 45 Festangestellte (3'460 Stellenprozente) beschäftigen. Davon handelt es sich bei 32 um Programmschaffende (2'280 Stellenprozente). Zu den Programmschaffenden zählen namentlich auch die Chefredaktion und Redaktionsleitung. Für den neuen Sender OTV plant Galledia Regionalmedien AG mit 36 Festangestellten (3'160 Stellenprozente). Davon sollen Personen im Umfang von 1'920 Stellenprozente programmschaffend tätig sein. Während TVO AG aktuell bereits 19 qualifizierte Mitarbeitende im Programmbereich beschäftigt, wird Galledia Regionalmedien AG eine Vielzahl von Mitarbeitenden neu rekrutieren müssen, was angesichts der Nachwuchsprobleme, dem Fachkräftemangel im Journalismus und insbesondere dem Anspruch von Galledia Regionalmedien AG, nur im Sendegebiet wohnhafte Mitarbeitende zu beschäftigen (vgl. S. 20 der Bewerbungsbeilagen, Ziff. 6.3 der OTV Qualitätsziele und -standards) nicht ohne Weiteres zu bewerkstelligen sein wird. Erschwerend dürfte hinzukommen, dass gemäss der Bewerbung von OTV alle Mitarbeitenden zwingend aus einem Kanton des Sendegebiets stammen bzw. sie im Sendegebiet wohnhaft sein müssen (vgl. S. 20 der Bewerbungsbeilagen, Ziff. 6.3 der OTV Qualitätsziele und -standards). Diese Anforderung wird kaum umzusetzen sein und erscheint als wenig zweckmässig. Sinnvoller ist es, auf eine gute Erreichbarkeit des gesamten Versorgungsgebiets durch das Personal zu achten, wie dies TVO tut. Vom TVO-Studio in St. Gallen aus sind sämtliche kantonalen Hauptorte im Versorgungsgebiet innert Kürze zu erreichen.

Damit OTV das ambitionierte Programm mit der vergleichsweise geringen Anzahl Mitarbeitenden stemmen kann, braucht der Sender Mitarbeitende mit einer fundierten journalistischen Ausbildung und journalistischer Erfahrung. OTV geht dabei bei der Grossmehrheit der PraktikantInnen von einer fundierten journalistischen Ausbildung aus (vgl. Ziff. 6.5 der OTV Qualitätsziele und -standards), was aber natürlich gänzlich unrealistisch ist. Bezeichnenderweise sind der Bewerbung auch keine konkreten

Aussagen zum Verhältnis der ausgebildeten Programmschaffenden zu den auszubildenden Programmschaffenden zu entnehmen (vgl. S. 21 der Bewerbungsbeilagen, Ziff. 6.5 der OTV Qualitätsziele und -standards). Demgegenüber sind die Verhältnisse bei TVO klar: das Verhältnis von Festangestellten zu Auszubildenden beträgt bei TVO in der Regel 4.5 : 1, d.h. auf einen Mitarbeitenden mit weniger als zwei Jahren journalistischer Erfahrung fallen mindestens vier Mitarbeitende mit mehr als zwei Jahren journalistischer Erfahrung. Die Mindestanforderung gemäss der Konzession (Verhältnis von 3:1) werden damit von TVO klar übertroffen.

TVO bekennt sich zur Vielfalt der Meinungen und Diversität der Menschen. Dies nicht nur in Bezug auf den redaktionellen Inhalt, sondern auch in Bezug auf die Zusammensetzung des Teams. TVO ist die Vielfalt im Team sehr wichtig, weshalb sie aktiv gefördert wird. Hierfür wird bei zwei gleich guten Bewerbungen diejenige bevorzugt, welche mehr zur Diversität im Team beiträgt. Flexible Arbeitsmodelle bei TVO (insb. Teilzeit, bestmögliche Rücksicht auf Familienmodelle und nach Möglichkeit Homeoffice) sorgen sodann für eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf und tragen massgeblich dazu bei, dass im Moment gleich viele Frauen wie Männer in der Redaktion arbeiten. Ein solches Diversity Management fehlt bei OTV. Unter dem Titel "Diversität bei den Programmschaffenden" scheint vor allem die Herkunft aus den verschiedenen Kantonen des Sendegebiets angestrebt zu werden, was indes noch nicht zu gewinnbringender Diversität im Team führt (vgl. Ziff. 6.3 der OTV Qualitätsziele und -standards).

### C. Qualitätssicherung

Qualitätssicherung ist gerade mit Blick auf die Konzessionsdauer von grosser Relevanz. TVO hat sein Programm in der Vergangenheit stetig den Bedürfnissen der Menschen in der Ostschweiz und dem sich verändernden Medienkonsum angepasst und seine Fähigkeit zur Qualitätssicherung unter Beweis gestellt. Bei TVO bestehen hierfür klar definierte, erprobte und bewährte Abläufe und Standards.

Auch die Konkurrenzbewerbung äussert sich eingehend zur Qualitätssicherung und führt in diesem Zusammenhang aus, bei der von ihr geschaffenen Position des Qualitätsverantwortlichen handle es sich um eine in der heutigen Regional-TV Landschaft einzigartige Position (S. 21 der Bewerbungsbeilagen, Ziff. 6.6 der OTV Qualitätsziele und -standards). Diese Behauptung erstaunt, denn die Ausschreibung verlangt die Bezeichnung einer für die Qualitätssicherung verantwortlichen Person bzw. Funktion explizit (vgl. S. 8 der Ausschreibung vom 30.1.2023). Entsprechend müssen alle Bewerber – d.h. auch TVO – eine solche Position kennen.

Galledia Regionalmedien AG assoziiert den Begriff Qualität sodann eng mit Nachhaltigkeit und will mit OTV den ersten klimaneutralen TV-Sender der Schweiz betreiben (vgl. z.B. S. 15 der Bewerbungsbeilagen, Ziff. 1 der OTV Qualitätsziele und -standards). Auch TVO befürwortet das Bestreben nach mehr Nachhaltigkeit in der TV-Branche. TVO erachtet es aber als mindestens so relevant, das Bewusstsein für Nachhaltigkeit beim Publikum durch inhaltlich entsprechend ausgerichtete Beiträge zu schärfen, wofür TVO mit seinen verschiedenen Sendungen gut geeignete Gefässe kennt, die die gesamte Breite der Bevölkerung erreichen (vgl. z.B. <https://www.tvo-online.ch/geld-spezial-kmu/nachhaltigkeit-im-unternehmen-150706918>).

Im Sinne einer externen Qualitätssicherung soll gemäss der Konkurrenzbewerbung ein OTV Sounding Board als unabhängiges externes Programmbeobachtungs- und -beratungsgremium geschaffen werden (vgl. S. 25 der Bewerbungsbeilagen, Ziff. 8 der OTV Qualitätsziele und -standards). Der «Verwaltungsrat

der Ostschweiz TV AG» (dies muss ein Schreibfehler sein, denn diesen gibt es nicht; gemeint ist wohl der Verwaltungsrat der Galledia Regionalmedien AG oder derjenige der galledia group AG) soll die Mitglieder des Sounding Boards ernennen, wobei es sich um Personen ohne branchenspezifisches Know-How handeln soll. Die Evaluation eines redaktionellen Qualitätssicherungssystems durch ein fachfremdes Gremium ist aus unserer Sicht indes als wenig zielführend zu beurteilen. Für Akzeptanz und Glaubwürdigkeit sollte eine Evaluationsstelle über Medienerfahrung oder langjährige wissenschaftliche Arbeit im Bereich Medien verfügen (siehe hierzu auch den Schlussbericht der Studie «Evaluation Qualitätssicherung beim Privatrundfunk» der Universität Zürich in: Thomas Widmer (Hrsg.), Zürcher Politik- und Evaluationsstudien Nr. 14, September 2015). Sinnvoller und zweckmässiger ist vor diesem Hintergrund die von TVO vorgesehene, regelmässig wiederkehrende Evaluation des Qualitätssicherungssystems durch Prof. Dr. phil. Vinzenz Wyss, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaft, Winterthur, der als erfahrener und heute bereits vom Bakom mandatierter externer Auditor eingesetzt wird und die Qualitätssicherungsmassnahmen nach den geforderten Kriterien und Standards überprüft (vgl. Ziff. 4.2 der Bewerbung von TVO).

Schliesslich äussert sich OTV zwar zur Qualitätssicherung in aussergewöhnlichen Lagen, bleibt aber – auch hier – sehr vage und stellt das Treffen der erforderlichen Massnahmen lediglich in Aussicht (vgl. S. 26 der Bewerbungsbeilagen, Ziff. 9 der OTV Qualitätsziele und -standards). Demgegenüber kennt TVO ein Ablaufdiagramm für aussergewöhnliche Situationen, damit die erforderlichen organisatorischen Massnahmen umgehend getroffen werden können (vgl. Ziff. 4.5 der Bewerbung von TVO).

#### **D. Aus- und Weiterbildung**

Die Aus- und Weiterbildung des Personals trägt massgeblich zur Ermöglichung, Erhaltung und auch Weiterentwicklung eines qualitativ hochstehenden Programms bei und nimmt bei TVO eine zentrale Rolle ein. TVO bietet Berufseinsteigenden ein spezifisch auf Einsteiger angepasstes Ausbildungsprogramm und stellt den erfahrenen Mitarbeitenden ein breites Angebot an Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten zur Verfügung. Hervorgehoben sei in dieser Hinsicht das Ausbildungsprogramm der CH Media Academy, das jungen, interessierten Personen eine solide Grundausbildung in drei Mediengattungen (TV, Radio, Online) bietet und sich als sehr wirkungsvolles Instrument im Kampf gegen die Nachwuchsprobleme im Journalismus erwiesen hat. Die Grundausbildung erfolgt nicht nur im Job, sondern auch in überregionalen Kursen, welche theoretisches Wissen (zum Beispiel im Medienrecht) vermitteln. Erwähnt sei auch das Weiterbildungsangebot der CH Media Academy Advanced, das Mitarbeitenden mit Erfahrung ein- bis zweitägige Weiterbildungsmodulare in allen Vektoren (TV, Radio, Online, Online-Video, Social Media) anbietet. Mit den Angeboten der CH Media Academy geht das Aus- und Weiterbildungsangebot von TVO in qualitativer Hinsicht deutlich über dasjenige von OTV hinaus. Dieses besteht lediglich aus den auch bei TVO regelmässig durchgeführten Mitarbeitergesprächen sowie gewissen internen und externen Angeboten, wobei – wie auch bei TVO – das MAZ in Luzern, Fachhochschulen, Workshops und Coachings erwähnt werden (vgl. S. 20 der Bewerbungsbeilagen, Ziff. 6.4 der OTV Qualitätsziele und -standards).

Quantitativ betrachtet stellt OTV seinen Mitarbeitenden 7.5 Tage und den Betrag von Fr. 3'500.00 für Weiterbildung zur Verfügung. Bei TVO sind es 5 Tage, aber ein Betrag von Fr. 6'000.00. Die Mitarbeitenden bei OTV haben mithin zwar mehr Zeit, aber weniger Geld für Weiterbildung als diejenigen bei TVO. Mit einem Budget von Fr. 3'500.00 kann kaum eine vernünftige Weiterbildung finanziert werden. Insgesamt leistet das grosse Budget von TVO damit besser Gewähr für eine gewinnbringende Weiterbildung.

Insgesamt übertrifft das Aus- und Weiterbildungsangebot von TVO damit dasjenige von OTV sowohl in qualitativer als auch quantitativer Hinsicht.

#### IV. Output -Faktoren

##### A. Fehlende Angebotsvielfalt bei OTV

Die Angebotsvielfalt ist eine zentrale Anforderung im Bereich Output. Die künftige Veranstalterin soll mit ihrem Informationsangebot eine Vielfalt von Themen abdecken, eine Vielfalt an Meinungen und Interessen wiedergeben und diese Inhalte dem Publikum mittels einer Vielfalt an journalistischen Formen vermitteln. Diesen Anforderungen wird TVO mit einer grossen Vielfalt sowohl in Bezug auf Themen als auch Formen besser gerecht als OTV.

###### a) Programmkonzeption

OTV will auf die vier Inhaltssäulen Nachrichten, Kultur, Talk und Sport setzen. Sie wollen nicht «in jedem beliebigen journalistischen Feld mittun», sondern sich auf diese vier Kerninhalte beschränken, die sie in ihren insgesamt fünf Sendungen vermitteln wollen. Die Themen Kultur und Sport scheinen bei OTV einen sehr grossen Stellenwert einzunehmen. Kultur wird allerdings gemäss dem Eigenverständnis von OTV sehr breit verstanden. Aufgrund dieses ausufernden Verständnisses ist nicht klar, was alles darunter fallen kann. Nach Auffassung der Promotoren von OTV auch «Nachbarschaften», «Generationen» und «Berufsleben». Was hat dies mit Kultur zu tun? Was die journalistischen Formen und Formate betrifft, setzt OTV vor allem auf Berichte und Talks.

Demgegenüber verzichtet TVO im Interesse eines diversen und vielfältigen Programms bewusst auf eine solch einschränkende Konzeption und achtet auf eine ausgewogene Gewichtung der Bereiche Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur, Bildung und Gesellschaft, wobei keines der Themenfelder bevorteilt wird. TVO bedient bewusst sämtliche journalistischen Felder und produziert für alle vom Gesetzgeber geforderten Bereiche (Politik, Wirtschaft, Kultur, Bildung, Sport und Gesellschaft) – neben den News – mindestens eine zusätzliche Sendung. Während OTV vor allem auf Berichte und Talks setzt, bietet TVO Berichte, Reportagen, Interviews, Diskussionsrunden, Analysen, Einschätzungen, Portraits und Umfragen. Bemerkenswert sei bei dieser Gelegenheit, dass diese Breite bei TVO keineswegs mit geringerer Tiefe oder Qualität einhergeht, zumal bei TVO – anders als bei OTV – hinreichend personelle Ressourcen zur Verfügung stehen. Nur nebenbei sei bemerkt, dass Talks anerkanntermassen zu den billigsten Sendegefässen zählen und sich daher bei den TV-Sendern einer erheblichen Beliebtheit erfreuen. Talks vermitteln aber in der Regel keine Primärinformationen, und die journalistische Eigenleistung ist nicht vergleichbar mit derjenigen von Berichten, Reportagen etc.

###### b) Programmraaster

Aus einer Gegenüberstellung der Programmraaster von OTV und TVO geht die grössere Angebotsvielfalt von TVO klar hervor:

Das Programmraaster von OTV ist simpel – jeder Tag (365 Tage im Jahr) gestaltet sich gleich (mit Ausnahme der nur am Sonntag ausgestrahlten Sendung «Ostschweiz Weekend Sport»). OTV wird täglich eine Sendestunde produzieren, bestehend aus den drei Sendungen «Ostschweiz Aktuell», «Ostschweiz Talk» und «Ostschweiz Kultur», die dann nach der Erstaussstrahlung ab 18 Uhr stündlich wiederholt wird.



Dies ergibt ausserordentlich viele Wiederholungen. Es kommt hinzu, dass es keine publizistischen Angebote ausserhalb der Angebote in Erfüllung des lokal-regionalen Leistungsauftrags gibt. Dies macht das Programm für die Zuschauerinnen und Zuschauer, die sich nicht nur für das Lokal-Regionale interessieren, nicht sehr attraktiv.

Das Programmraaster von TVO ist demgegenüber vielfältig und abwechslungsreich – dies sowohl hinsichtlich der Inhalte als auch der journalistischen Formate. TVO wird künftig zwei Sendestunden produzieren, wobei sich die erste Sendestunde ausschliesslich um die Ostschweiz dreht. Abgesehen von der Flaggsschiff-Nachrichtensendung «Aktuell» und dem «Wetter», die täglich um 18 Uhr ausgestrahlt (und dann stündlich wiederholt) werden, gestaltet sich das tägliche Programm unterschiedlich und kommen in diversen Sendungsformaten verschiedenste Themen zur Sprache. TVO kann hierbei von der Zusammenarbeit mit CH Media profitieren und dem Publikum ein deutlich vielseitigeres Programm bieten als OTV.

Die Zusammenarbeit von TVO mit CH Media in den Bereichen Technik, Finanzen, Vermarktung, Marketing, IT, Digital und Human Resources ermöglicht es TVO namentlich, seine Ressourcen konzentriert für die Produktion von Regionalinformationen einzusetzen. Der Dienstleistungsvertrag mit CH Media gewährleistet zugleich, dass CH Media in keiner Weise Einfluss auf die Erfüllung des Leistungsauftrags durch TVO nimmt. Mit einer ordentlichen Kündbarkeit des Vertrages ist auch die strukturelle Unabhängigkeit von TVO sichergestellt. Insgesamt kann TVO damit von wertvollen Synergien profitieren und bei der Umsetzung des Leistungsauftrags mehr Qualität und Vielfalt bieten als die Konkurrenzbewerberin OTV. Auch OTV ist in einen Medienkonzern eingebunden, aus welchem sich mangels Erfahrung im TV-Bereich aber keinerlei wertvolle Synergien ergeben.

#### b) Sendungen

OTV setzt auf insgesamt fünf Sendungen, wobei – wie soeben erwähnt – die Sendung «Ostschweiz Weekend Sport» nur einmal wöchentlich, jeweils am Sonntag (19 und 23 Uhr), ausgestrahlt wird. Im Wesentlichen setzt sich das tägliche Programm von OTV damit zusammen aus der Mittagssendung «Ostschweiz 12 nach 12», der Hauptnachrichtensendung «Ostschweiz Aktuell» sowie den beiden Sendungen «Ostschweiz Talk» und «Ostschweiz Kultur».

Mit der 8-minütigen Mittagssendung «Ostschweiz 12 nach 12» will sich OTV abgrenzen und «fernsehtechnisches Neuland» beschreiten. Worin das Neuland bestehen soll, bleibt unklar. Der Mehrwert der von OTV geplanten Mittagssendung ist entsprechend aus verschiedenen Gründen in Frage zu stellen. So soll die Sendung aus Einspielern à max. 60 Sekunden, einem Live-Interview mit einem Studiogast und einem Ausblick auf die abendliche Haupt-Informationssendung bestehen. Der Informationsgehalt der Mittagssendung dürfte vor diesem Hintergrund gering sein. Aus (der OTV noch fehlenden) Erfahrung weiss TVO sodann, dass es täglich nicht drei bis fünf relevante regionale Meldungen gibt, zu denen es bereits am Mittag (selber erstelltes) Bildmaterial gibt. Weiter gibt es für eine Mittagssendung keinen Markt. Stattdessen müssen dafür aber Ressourcen aufgewendet werden, die dann für die Hauptstunden fehlen. Aus diesen Gründen verzichtet TVO bewusst auf eine Mittagssendung. Kommt es zu einem Grossereignis, ist TVO aber jederzeit in der Lage, das Programmraaster anzupassen und bspw. mit einer Sondersendung um 12 Uhr mittags mit laufender stündlicher Aktualisierung über die Ereignisse zu berichten. In solchen Fällen ist das Publikumsinteresse zweifelsohne vorhanden. Im Übrigen wird die Produktion einer Mittagssendung von der Konzession nicht verlangt, weshalb sie punkto Angebotsvielfalt und Innovation nicht als Mehrwert betrachtet

werden kann. Sie darf entsprechend bei der Berechnung der Anzahl Regionalinformationsminuten nicht berücksichtigt werden.

Mit der Nachrichtensendung «Ostschweiz Aktuell» will OTV während 27 Minuten Informationen mit Tiefgang präsentieren. OTV streicht dabei heraus, dass es sich im Vergleich zu den bestehenden Nachrichtensendungen um eine rund doppelt so umfassende News-Sendung bestehend aus längeren Beiträgen handle (vgl. Ziff. 6.2 des Informationskonzepts) und betont den Mehrwert der aussergewöhnlichen Länge der einzelnen News-Beiträge (ca. 4 Min). Die Kritik von OTV an «journalistischem Kurzfutter» steht dabei in klarem Widerspruch zur Mittagssendung «Ostschweiz 12 nach 12», die im Wesentlichen aus Einspielern à 60 Sekunden bestehen soll. Die Länge der Nachrichtensendung hat primär mit der Integration von Veranstaltungskalender, Sportflash und Wetter in die Nachrichtensendung zu tun, was OTV als innovativ erachtet. Aus der Sicht von TVO geht es indes mehr um das künstliche Aufblasen der Nachrichtensendung. Ausserdem dürfte es eher im Interesse des Publikums sein, wenn sich die Nachrichtensendung auf News beschränkt und andere Inhalte (wie insbesondere der Veranstaltungskalender und das Wetter) in als solchen bezeichneten Gefässen ausgestrahlt werden.

Die Nachrichtensendung «Aktuell» von TVO ist klar strukturiert. Es gibt drei bis vier tagesaktuelle Beiträge und – wo nötig – vertiefende Elemente. Relevante, regionale Nachrichten sind gemäss vorliegendem Konzept maximal 12 Minuten pro Tag. Darüber hinaus kennt TVO mit den Sendungen «TVO-Report», «Zur Sache», «Vertiefungsgespräch» oder «Geld» weitere wichtige und vertiefende Informationsangebote. Das Wetter folgt direkt im Anschluss an die Nachrichtensendung und die Kulturveranstaltungen der kommenden Woche werden jeweils im Veranstaltungskalender am Freitagabend vorgestellt.

Mit der täglichen Produktion der Sendung «Ostschweiz Kultur» will OTV sodann im Bereich Kultur einen inhaltlichen Schwerpunkt setzen und sich von anderen Regionalfernsehanbietern abgrenzen. Auch TVO kennt indes bereits heute ein umfassendes Kulturangebot mit Beiträgen, die sich nicht auf eine Sendung und ein Format beschränken. Künftig wird TVO den Kulturauftrag (und darüber hinaus) insbesondere mit den Sendungen «TVO unterwegs», «TVO, weisch no...», «Im Zug mit...», «Mensche i de Ostschwiz», «Ostschwiz direkt», «TVO Sounds» und «TVO KultUhr» erfüllen. Mit diesen verschiedenen und innovativen Sendungen stellt TVO sicher, dass auch jüngere Leute erreicht werden, wovon bei einer Sendung namens «Ostschweiz Kultur» nicht ohne weiteres ausgegangen werden kann.

#### c) Verbreitung

Galledia Regionalmedien AG wird ressourcentechnisch und publizistisch auf die Produktion von Ostschweiz TV fokussieren. Die geplante Website soll lediglich die Funktion eines Archivs haben, und in den Sozialen Medien wird OTV nur «in eng abgestecktem Rahmen» präsent sein (Ziff. 9 des Informationskonzepts).

Dieses Konzept von OTV geht an den Leuten vorbei. Im Wissen darum, dass sich die Meinungsmacht zusehends weg von TV hin zu Online- und Social Media-Kanälen verschiebt, stellt TVO sein Programm auch auf Websites, angeschlossenen Newsplattformen und – in Auszügen – auf Social Media zur Verfügung. TVO setzt bewusst auf Kooperationen mit verschiedenen anderen Medien und kann im Rahmen der NZZ-Mediengruppe von Synergien profitieren. Insgesamt ist damit der Zugang zum jüngeren Publikum – das immer seltener TV konsumiert – deutlich besser sichergestellt als bei OTV.

## **B. Fehlende Innovation bei OTV**

Für OTV hat die Beschränkung des Programms auf die Basics und die Abgrenzung von «TV-Gesetzmässigkeiten und -gewissheiten» einen innovativen Charakter (vgl. Ziff. 6 des Informationskonzepts). Diese angebliche Innovation wirkt jedoch gekünstelt. Bei genauerer Betrachtung handelt es sich bei den von OTV vorgesehenen Sendungen um die klassischen Standardformate, die jeder Regionalfernsehsender kennt und die sich – entgegen den Erwartungen von OTV – sicherlich nicht zu Alleinstellungsmerkmalen entwickeln werden. Die Beschränkung auf die Grundlagen dürfte eher mit den begrenzten personellen Ressourcen von OTV zu tun haben. Nachteilig dürfte sich die fehlende Innovation von OTV dabei vor allem hinsichtlich der vom Programm angesprochenen Bevölkerungskreise auswirken.

Deutlich innovativer als das Programm von OTV gestaltet sich dasjenige von TVO. Dies sowohl hinsichtlich des Inhalts als auch der journalistischen Formen. TVO hat sich in der Vergangenheit stetig weiterentwickelt und es verstanden, das Programm sowohl inhaltlich als auch formal den sich verändernden Bedürfnissen anzupassen. Per 1.1.2025 plant TVO wiederum diverse neue Sendungen und Formate («TVO unterwegs», «TVO Report», «TVO, weisch no...», «Mini Firma», «Sporttalk», «Ostschwiz direkt», «TVO Sounds» und «TVO-KultUhr»). Aus Erfahrung weiss TVO, dass sich die Aufmerksamkeit des Publikums nicht mit Gleichförmigkeit und Standard, sondern mit Abwechslung, Vielfalt und kontinuierlicher Innovation gewinnen lässt.

Insgesamt ist festzuhalten, dass es dem Angebot von OTV an derjenigen Innovation fehlt, die von einem neuen Sender erwartet werden kann. Sinnbildlich für die fehlende Innovation sind dabei der Name des Senders und die Bezeichnung der Sendungen.

## **C. Eigenproduzierte Regionalinformationsangebote**

Gemäss der Ausschreibung vom 30.1.2023 hat die Konzessionärin während Zeitspannen hoher Nutzung wöchentlich mindestens 150 Minuten eigenproduzierte Regionalinformationsangebote aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Bildung, Gesellschaft und Sport zu verbreiten.

Zunächst ist hervorzuheben, dass es für die Ermittlung der Anzahl eigenproduzierter Regionalinformationsminuten keine wissenschaftliche Methode gibt und die Ermittlung entsprechend sehr unterschiedlich gehandhabt wird. TVO AG hat in seiner Bewerbung eine zurückhaltende Schätzung vorgenommen und kommt dabei auf täglich rund 35 Minuten. Gemäss den Bewerbungsbeilagen von OTV beabsichtigt der Sender wöchentlich 345 Minuten (d.h. täglich 49 Minuten) Regionalinformationen in Eigenleistung zu produzieren (vgl. Ziff. 10 des Informationskonzepts), was angesichts der knappen personellen Ressourcen aber gänzlich unrealistisch ist. Gemäss der aufgeschalteten Bewerbung sind es täglich 39 Minuten. Selbst diese Zahl ist jedoch insbesondere aufgrund der bei der gesamten galledia group ag gänzlich fehlenden Erfahrung im TV-Bereich sowie den knappen Ressourcen kritisch zu würdigen.

TVO ist es wichtig, die Mindestanforderungen gemäss der Konzession zuverlässig zu erfüllen. Um dies erreichen zu können, wird die Publicom AG, welche im Auftrag des Bakoms die heutigen Messungen durchführt, durch die TVO AG beauftragt, jährlich eine Vorprüfung durchzuführen. Jeweils Anfang Jahr soll die Messung mit einer repräsentativen Anzahl an Stichtagen zeigen, ob die Mindestanforderungen von 150 Minuten an lokal-regionaler Information erfüllt werden. Somit erhält TVO bereits frühzeitig die

Möglichkeit, die für eine vollumfängliche Erfüllung des Leistungsauftrags erforderlichen Massnahmen zu treffen (vgl. Beilage 29 des Konzessionsgesuchs von TVO AG).


#### D. Fazit

TVO ist in der Ostschweiz etabliert und hat sich als Konzessionsinhaberin bewährt. Zehntausende Zuschauerinnen und Zuschauer schalten täglich unseren Sender ein. Dies nicht zuletzt aufgrund des stetigen Strebens von TVO nach Verbesserung und Anpassung an die Bedürfnisse der Bevölkerung im Konzessionsgebiet. TVO konnte sich während den letzten 23 Jahren unter Beweis stellen und kann Gewähr für die Umsetzung des geplanten Fernsehprogramms leisten.

Bei OTV ist demgegenüber die tatsächliche Umsetzung des in Aussicht gestellten Programms ungewiss, und dem Programm als solches fehlt es an jeglicher Innovation und Neuheit. Es ist vor diesem Hintergrund auf einen Wechsel von einem bewährten, innovativen und vielseitigen zu einem nicht bewährten, nicht innovativen und weniger vielseitigen Angebot abzusehen und der Zuschlag für den Betrieb eines Regionalfernsehprogramms mit Leistungsauftrag und Abgabenanteil im Versorgungsgebiet Ostschweiz TVO AG zu erteilen.

Für Rückfragen stehen wir gerne jederzeit zur Verfügung.

St. Gallen, 5.7.2023



---

Jörg Schnyder  
Verwaltungsratspräsident



---

Dumeni Casaulta  
Chefredaktor



---

**TVO AG**

Fürstenlandstrasse 122 | 9001 St. Gallen  
+41 71 313 00 88 | [redaktion@tvo-online.ch](mailto:redaktion@tvo-online.ch)

