

Einschreiben

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

Zürich, den 20. Februar 2008

Stellungnahme zum Konzessionsgesuch von Radio 105züri für Region 23

Sehr geehrter Herr Dr. Dumermuth

Namens der Radio 24 AG, einer Tochtergesellschaft der Belcom AG, reichen wir innert Frist unsere Stellungnahme zum Konzessionsgesuch von Radio 105züri (zu gründende Radio 105 AG) für die Region 23 ein und folgen dabei der Systematik der Wegleitung.

1. Zu Ziff. 0 des Gesuchs (Einleitung)

Die Bewerber von Radio 105züri kritisieren die Rolle der Verleger mit fragwürdigen Argumenten (S. 3 des Gesuchs) und werfen ihnen insbesondere den fragwürdigen Handel mit Radiokonzessionen vor. Tamedia AG, die heute im Raum Zürich Radio 24 betreibt, hat noch nie Handel mit Radio- oder TV-Konzessionen betrieben. Die Beteiligung an Radio Zürisee wurde im Jahr 2001 an die ursprünglichen Eigentümer zurückverkauft, weil das UVEK bei Radio 24 die Genehmigung des Konzessionsübergangs vom Verzicht auf die Beteiligung an Radio Zürisee abhängig gemacht hatte. Der Verkauf von Radio Basilisk im vergangenen Jahr erfolgte aufgrund der gesetzlichen Beschränkung von Art. 44 Abs. 3 RTVG (maximal 2 Konzessionen pro Veranstalter). Bei der Einstellung von TV3 wurde auf einen Verkauf des Senders verzichtet und der Sender statt dessen liquidiert.

Es waren im Übrigen die Verleger, die in den meisten Regionen der Schweiz das Überleben der Regionalradios über die letzten 10 bis 15 Jahre gesichert haben. Ohne das finanzielle und publizistische Engagement der Verleger gäbe es die meisten Radiosender heute nicht mehr und die gleiche Aussage trifft auch auf das Regionalfernsehen zu. Wer von „reinen Plan- und Strategiespielen mächtiger Verlagshäuser“ spricht, wie das die Bewerber von Radio 105züri tun, verkennt die Leistungen der Verleger und die wirtschaftlichen Realitäten im schweizerischen Radiomarkt.

An dieser Stelle ist auch der Behauptung einer angeblichen Marktbeherrschung der Tamedia AG entgegen zu treten. Mit Entscheid vom 20. August 2007 hat die Wettbewerbskommission (Weko) die Übernahme der Espace Media Groupe durch die Tamedia AG zugelassen. Beide Unternehmen sind in mehreren Medienmärkten wie beispielsweise Tages- und Penderzeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen und Internetportale tätig; Tamedia AG mit Schwerpunkt im Raume Zürich, Espace Media Groupe im Raum Mittelland. Die intensive Prüfung der WEKO hat keine Anhaltspunkte für die Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung ergeben. Die Untersuchung hat vielmehr gezeigt, dass auf

den nationalen Märkten auch nach dem Zusammenschluss genügend starke Medienunternehmen verbleiben. Diese gewährleisten einen ausreichenden Wettbewerb. Auch auf den regionalen Märkten bestehen nach Auffassung der WEKO keine Anhaltspunkte für die Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann (Medienmitteilung der WEKO vom 23. August 2007; Beilage). Ein Blick auf das sich wandelnde Mediennutzungsverhalten und die zunehmenden Angebote im Bereich Fernsehen und Internet durch Anbieter aus dem Ausland oder aus anderen Wirtschaftsbranchen bestätigt die Einschätzung der WEKO.

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

Verschiedene Behauptungen im Gesuch von Radio 105züri sind zu korrigieren: Auf S. 5 wird behauptet, Musik von Schweizer Künstlern habe es eher schwer, den Weg in die Playlists der Radiosender zu finden (siehe auch S. 15 des Gesuchs). Für diese Behauptung werden keine Belege angeführt. Verständlicherweise, denn tatsächlich werden in den Programmen von Radio 24 und anderen Sendern sehr viele Titel von Schweizer Autoren und Interpreten gespielt, bei Radio 24 gibt es sogar jede Woche eine eigene Sendung für Schweizer Musik, die bekannte „CH-Szene“. Und ein Blick auf die Hitparadenliste der letzten Jahre zeigt, dass die Schweizer Popmusik eine eigentliche Hochkonjunktur durchläuft, mit bekannten Bands wie Lovebugs, Baschi, ZüriWest und vielen mehr. Alles Musiker, die von den meisten Sendern in den laufenden Programmen regelmässig gespielt werden.

Ebenfalls auf S. 5 wird ferner behauptet, auf 105züri werde das gesprochene Wort einen deutlich höheren Stellenwert erhalten als die heute bei den meisten Sendern der Fall ist (siehe auch S. 16 des Gesuchs). Auch hierzu fehlt jeder Beleg und Vergleich. Tatsächlich haben Sender wie Radio 24 und andere aufgrund ihres journalistischen Programmkonzepts bereits heute einen relativ hohen Wortanteil, der von 105züri aufgrund seines schmalen Programmbudgets kaum überboten werden kann. Der hohe Wortanteil ist aber nicht entscheidend. Entscheidend ist die Qualität der einzelnen Programmgefässe. Viele Worte alleine bedeuten noch nicht hohe Qualität, vielmehr ist es die Gewichtung, Einordnung und Selektion von Nachrichten, die die Qualität ausmachen.

3. Zu Ziff. 2 des Gesuchs (Identität des Gesuchstellers)

Die noch zu gründende Radio 105 AG wird rechtlich zu 47 % ausländisch beherrscht werden (S. 8 des Gesuchs). Offenbar handelt es sich auch um einen ausländischen Unternehmer (Roberto Meazza, dem die Firma Imaguas in Monte Carlo gehört), der zugunsten der Mutter der zu gründenden Radio 105 AG (Music First Network AG) eine verbindliche Finanzierungszusage gemacht hat (S. 9, 23 und 26 sowie Beilage 15 des Gesuchs). Dieser Unternehmer ist selber nicht Aktionär der Muttergesellschaft und der noch zu gründenden Radio 105 AG, er wird aber aufgrund seines Finanzierungsbeitrags wirtschaftlich an 105züri beteiligt. Wieweit sein Einfluss auf 105züri reichen wird, geht aus dem Gesuch nicht hervor. Dem Gesuch liegen ausserdem auch die unter den Aktionären geschlossenen Aktionärsvereinbarungen nicht bei. Es ist deshalb nicht möglich, zu beurteilen, ob das Konzessionsgesuch mangels Gegenrechts nicht bereits aufgrund von Art. 44 Abs. 2 RTVG abzulehnen ist. Die Konzessionsbehörde bzw. das BAKOM ist aber verpflichtet, diese Fragen vor einem allfälligen Konzessionsentscheid einwandfrei zu klären.

4. Zu Ziff. 3.1 des Gesuchs (Programm)

Siehe die Bemerkungen sub Ziff. 2 oben.

Auf S. 11 wird, wiederum ohne irgendwelchen Nachweis, behauptet, das Zielpublikum von 105züri fühle sich durch die übrigen Lokalradios und DRS3 nicht angesprochen und warte auf ein neues UKW-Angebot. Ausgeblendet wird bei dieser Behauptung, dass sich z.B. der bestehende Sender Energy Zürich ebenfalls auf die Zielgruppe der jungen Menschen (15–

40-Jährige) konzentriert und auch seitens des öffentlichen Rundfunks durchaus Angebote für diese Zielgruppen bestehen (z.B. Virus).

5. Zu Ziff. 3.2 des Gesuchs (Leistungsauftrag)

Das Programm von 105züri definiert sich in erster Linie über Musik (vgl. Claim „Neue Musik entdecken!“) und erst in zweiter Linie über Information. Damit gleicht es weitgehend dem Programmkonzept von Energy Zürich. News sollen zwischen 6 und 20 Uhr zu jeder vollen Stunde ausgestrahlt werden (bei Radio 24 von 6 bis 24 Uhr, zu jeder halben und vollen Stunde). Zusätzlich sind tägliche Talk- und andere Sendungen (Reportagen, Infosendungen etc.) geplant (S. 16 des Gesuchs). Auf der Redaktion sollen jedoch nur 9 Redaktoren und 2 Praktikanten (Radio 24 16.5 Redaktoren und 1 Praktikant) eingesetzt werden, weshalb bezweifelt werden muss, ob 105züri seinen Programmauftrag mit diesen beschränkten Personalressourcen erfüllen kann.

6. Zu Ziff. 4 des Gesuchs (Finanzierung)

Zunächst fällt auf, dass im Investitionsplan die Investitionen in benötigten Sendeanlagen fehlen. Das ist in Anbetracht der Grösse des Versorgungsgebiets der Region 23 ein gravierender Mangel, denn weder bestehen heute die nötigen Anlagen für die Versorgung der ganzen Region 23 noch kann einfach davon ausgegangen, dass heute bestehende, von anderen Sendern betriebene und benutzte Sendeanlagen zum Nulltarif mitbenutzt werden können.

Umsatz/Pricing:

Die eingesetzten Wachstumsraten ab Jahr 2 sind mit 11 %, 17 % und 8 % eher ambitiös. Bei der Ertragsberechnung ist ferner festzuhalten, dass 105züri nicht Mitglied eines überregionalen Werbepools sein wird. Es stellt sich deshalb die Frage, wie bei 105züri die Werbung im nationalen und sprachregionalen (Deutschschweizer) Markt akquiriert werden soll. Aber auch im regionalen Markt sieht 105züri nicht vor, eine Werbekombination mit einem anderen Sender oder eine crossmediale Zusammenarbeit mit einem anderen Medium einzugehen. Die Plausibilität der in der Ertragsberechnung von 105züri prognostizierten Umsätze aus Werbeverkauf und Sponsoring muss auch aus diesen Gründen ernsthaft hinterfragt werden.

Kosten:

Die durchschnittlichen Personalkosten pro FTE (Vollzeitstelle) betragen TCHF 59. Dies ist massiv tiefer als die Vergleichswerte bei Radio 24 und anderen Wettbewerbern. Es ist äusserst fraglich, ob die angestrebte Qualität mit diesen tiefen Löhnen realisiert werden kann. Der Werbeaufwand ist mit MCHF 0.2 (bzw. MCHF 0.1 ab Jahr 2) ebenfalls extrem tief eingesetzt. In der Realität wird ein grosser Teil dieses Budgets bereits für die Bezahlung der Radiocontrol-Aufwendungen benötigt werden.

Ergebnis (EBITDA):

Ab Jahr 3 wollen die Bewerber von 105züri einen positiven EBITDA erzielen. Die geplante EBITDA-Rendite steigt von 10 % auf 17 % im Jahr 5. Die Ziele sind für einen neuen Sender eher anspruchsvoll.

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

Bei 105züri sollen vergleichsweise tiefe Löhne bezahlt werden. Die Bewerber rechtfertigen dies mit dem Start-Up-Charakter des Unternehmens (S. 29 des Gesuchs). Ebenfalls tiefe Löhne sind für Praktikanten vorgesehen. Die einzelne Mitarbeiterin und der einzelne Mitarbeiter können sich für die Gründe, die von den Bewerbern von 105züri für diese tiefen Ansätze angeführt werden, nichts kaufen. Und niemand garantiert ihnen, dass sie, wie 105züri im Rahmen des Konzessionsverfahrens verspricht, später höhere Löhne erhalten

werden. Ähnlich wenig grosszügig sind auch die weiteren Arbeitsbedingungen, die 105züri seinen Angestellten bieten will (Berner statt Zürcher Skala im Falle von Krankheit, fünf Wochen Ferien statt 6 Wochen wie bei Radio 24 für die redaktionellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter etc.).

Im Unterschied zu Radio 24, wo bereits ein überzeugendes und bewährtes Qualitätssicherungssystem besteht, müsste dieses bei 105züri erst noch umgesetzt werden. Erst dann kann beurteilt werden, ob sich die auf S. 32 ff. des Gesuchs vorgeschlagenen Massnahmen bewähren.

8. Zu Ziff. 6 des Gesuchs (Verbreitung)

Im Gesuch von 105züri werden zum konzessionsrechtlich geforderten Verbreitungskonzept nur ganz summarische Ausführungen gemacht. Es wird lediglich ausgeführt, dass der Standort Uetliberg genutzt werden soll. Das genügt nicht. In der Ausschreibung wird unter Ziff. 4.3.6 verlangt, dass die Bewerberinnen oder Bewerber, deren Radio- oder Fernsehprogramme gemäss Konzession drahtlos-terrestrisch verbreitet werden sollen, ein Versorgungskonzept einzureichen haben, das die technische Verbreitung des Programms, die zeitliche Staffelung der Erschliessung des ganzen Versorgungsgebietes und die Finanzierung der geplanten Verbreitung aufzeigt.

Im Gesuch von 105züri fehlen diese Angaben. Es wird lediglich auf eine „Offerte und Verbreitungskonzept Swisscom Broadcast“ (Beilage 17) verwiesen, die dem Gesuch jedoch nicht beiliegt und deshalb nicht auf die Konformität mit den inhaltlichen Anforderungen an das Verbreitungskonzept überprüft werden kann. Es kann deshalb auch nicht beurteilt werden, ob die Bewerber von 105züri technisch, personell und finanziell tatsächlich in der Lage sind, das ganze Versorgungsgebiet zu bedienen und abzudecken (Art. 44 Abs. 1 lit. b RTVG).

9. Zu Ziff. 7 des Gesuchs (Zusatzdienste)

Bei 105züri sind lediglich im Bereich des Internets (siehe S. 17 des Gesuchs) Zusatzdienste geplant.

10. Zu Ziff. 8 des Gesuchs (Weitere Bemerkungen)

Die angeblichen Differenzierungsmerkmale von 105züri im Vergleich zu den bestehenden Sendern der Mitbewerber wurden bereits ausführlich relativiert. Die geplante Differenzierung von den Sendern der Mitbewerber erfolgt im wesentlichen durch die Betonung des Fokus auf 15 bis 40-Jährige in einer urbanen Region mit vielen gut ausgebildeten Leuten, einer auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ausgerichteten Musikauswahl und einer Lifestyle-Orientierung (S. 40). Genau das machen auch andere Sender, z.B. Energy Zürich. Ein Abheben vom Sendekonzept dieses Senders kann in 105züri nicht gesehen werden. Ebenso wenig überzeugt die behauptete Differenzierung gegenüber Sendern mit einem starken Informationsteil, z.B. Radio 24. Wenn 105züri von einer „aufwendig ausgestatteten Redaktion“ spricht, dann ist das zumindest im Vergleich zu den redaktionellen Ressourcen von Radio 24 stark übertrieben. 105züri ist kein Komplementärsender, wie es behauptet (S. 41 des Gesuchs), sondern ein Sender, der im Bereich der Zielgruppenansprache in erster Linie den bestehenden Sender Energy Zürich und im Bereich der Information Radio 24 kopieren will. 105züri geht weder neue Wege noch präsentiert es ein europaweit einzigartiges Konzept, wie es auf S. 42 etwas vollmundig schreibt.

In Ziff. 8.3 des Gesuchs wird auf ein Redaktions- und Ausbildungsstatut (Beilage 18) verwiesen. Dieses liegt dem Gesuch jedoch nicht bei und kann deshalb nicht kommentiert werden. Ein Redaktionshandbuch oder ein schriftliches Programmkonzept fehlt ebenfalls.

Aufgrund der nicht weiter belegten Behauptungen zur Programmausrichtung von 105züri, der rudimentären Angaben zum Redaktions- und Ausbildungsstatut sowie des nicht überprüfbaren Verbreitungskonzepts ist nicht anzunehmen, dass 105züri das Medium Radio neu erfinden wird. Der relativ bescheidene Mitteleinsatz (finanzielle und personelle Ressourcen) bei 105züri lässt vielmehr begründete Zweifel entstehen, ob die vorgebrachten Qualitätsversprechungen überhaupt eingehalten werden können, zumal auch die Umsatzerwartungen kaum plausibel sind.

Wir bitten Sie, diese Ausführungen im Rahmen des Konzessionsverfahrens für die Region 23 zu berücksichtigen.

Freundliche Grüsse

Dr. Andreas Meili
Präsident Verwaltungsrat Belcom AG

Markus Mager
Programmleiter Radio 24

Beilage: Medienmitteilung der WEKO vom 23. August 2007

Einschreiben

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

Zürich, 20. Februar 2008

Stellungnahme zum Konzessionsgesuch von Energy Zürich für Region 23

Sehr geehrter Herr Dr. Dumermuth

Namens der Radio 24 AG, einer Tochtergesellschaft der Belcom AG, reichen wir innert Frist unsere Stellungnahme zum Konzessionsgesuch von Energy Zürich (Radio Z AG) für die Region 23 ein und folgen dabei der Systematik der Wegleitung.

1. Zu Ziff. 2.4 des Gesuchs (Angaben zu den einzelnen an der Unternehmung Beteiligten)

Die Radio Z AG gehört zu 49 % der NRJ Holding Suisse SA, einer 100 %-igen Tochter der französischen NRJ SA, die wiederum zu der in verschiedenen europäischen Staaten im Radio- und TV-Bereich tätigen NRJ-Group SA mit Sitz in Paris. Die Vereinbarungen zwischen den Aktionären liegen dem Konzessionsgesuch nicht bei, so dass nicht beurteilt werden kann, ob der Sender Energy Zürich ausländisch beherrscht ist und die Erteilung der Konzession mangels Gewährung von Gegenrecht gemäss Art. 44 Abs. 2 RTVG zu verweigern wäre.

2. Zu Ziff. 3.1 des Gesuchs (Programm)

Das Programm von Energy Zürich unterscheidet sich deutlich von jenem von Radio 24. Bei Energy Zürich werden die meisten Inhalte offenbar vorproduziert. Bei Radio 24 sind die Sendungen in aller Regel live, was Radio 24 erlaubt, sein Programm sehr aktuell zu gestalten und auf das Tagesgeschehen Rücksicht zu nehmen. Zudem weist Radio 24 einen höheren Wortanteil auf als Energy Zürich. Das Programm von Radio 24 bedingt aber auch höhere Investitionen in die Programmgefässe und insbesondere in das für das Programm tätige Personal. Gemäss Eigenaussage der Bewerber von Energy Zürich arbeiten nur gerade 50 % der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Programm. Das ist vergleichsweise wenig (bei Radio 24 75 %). Die übrigen 50 % arbeiten bei Energy Zürich für den Internetauftritt, das Marketing und die Events des Senders. Im Vergleich zu Radio 24, das sehr nachrichtenorientiert ist und sich als journalistisches Radio versteht, wird bei Energy Zürich in erster Linie die Aussenwahrnehmung gross geschrieben. Energy Zürich ist damit deutlich kommerzieller und marketingorientierter als Radio 24. Zudem liegt der inhaltliche Schwerpunkt bei Energy Zürich klar auf der Musik (vgl. Claim von Energy Zürich „Hit Music Only“ und die Ausstrahlung von mehreren Musikstücken ohne Unterbrechung, „Fünf am Stück“).

Die unterschiedliche programmliche Ausrichtung von Radio 24 und Energy Zürich zeigt sich auch in der Zielgruppe, die Energy Zürich mit seinem Programm ansprechen will. Es richtet sich an die Gruppe der 15 – 34-Jährigen, die erfahrungsgemäss weniger an Informationsgefahren interessiert sind als ältere Zielgruppen (80 % der Hörerinnen und Hörer von Radio 24 sind gemäss Radiocontrol 2007, 24 h, D-CH über 30 Jahre alt) und sich mehr für Themen aus dem Bereich Lifestyle und Unterhaltung interessieren. Entsprechend sendet Energy Zürich ein Vollprogramm von 6 bis 20 Uhr, das bis 22 Uhr moderiert wird, aber nach 22 Uhr keine News mehr sendet (anders Radio 24, das bis 24 Uhr moderiert und bis dann News sendet).

Dem Gesuch von Energy Zürich liegt als Beilage 12 ein Beleg für seine Newskompetenz bei. Es handelt sich um die Berichterstattung zum Brand des Zürcher Zunfthauses zur Zimmerleuten. Über diesen Aufsehen erregenden Brand haben alle bestehenden Sender ausführlich berichtet. Entscheidend ist aber nicht die Berichterstattung bei spektakulären Ereignissen wie der Zimmerleute-Brand, sondern die Qualität der täglichen Berichterstattung über alle wichtigen Ereignisse im Konzessionsgebiet. Diese Form der Berichterstattung gehört bei Radio 24 genauso zum festen Programmauftrag wie die Berichterstattung über spektakuläre Geschehnisse.

3. Zu Ziff. 3.2.1 des Gesuchs (Input)

Die Bewerber von Energy Zürich stellen in Aussicht, die organisatorischen Strukturen sicherstellen zu wollen, die nötig sind, um den Leistungsauftrag zu erfüllen, und bis zur Konzessionserteilung die Instrumente erarbeiten zu wollen, falls sie noch nicht bestehen (S. 14). Daraus muss geschlossen werden, dass die Massnahmen, die im Gesuch von Energy Zürich zur Qualitätssicherung aufgeführt werden (Ziff. 3.2.1.1), noch gar nicht bestehen und folglich nicht in die Bewertung des Konzessionsgesuchs dieses Senders miteinbezogen werden dürfen.

4. Zu Ziff. 3.2.1.2 des Gesuchs (Arbeitsbedingungen)

Gemäss dem noch geltenden Personalreglement der Goldbach Media AG (Beilage 18) haben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von Energy Zürich Anspruch auf fünf Wochen Ferien (bei Radio 24 haben die redaktionellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sechs Wochen Ferien).

5. Zu Ziff. 4 des Gesuchs (Finanzierung)

In der Konzessionseingabe wird auf verschiedene Beilagen (17 und 21 - 26) verwiesen. Diese Beilagen sind auf der Homepage des BAKOM jedoch nicht einsehbar. Einzig die Erfolgsrechnung (Beilage 22) ist abrufbar. Aus diesem Grund können wesentliche finanzielle Aspekte des Gesuches nicht beurteilt werden.

Umsatz/Pricing:

Die eingesetzten Wachstumsraten belaufen sich auf 2%, 2%, 4% und 4% und liegen somit leicht über denjenigen, die Radio 24 in seinem Businessplan eingesetzt hat. Die ausgewiesenen Umsätze sind eher hoch. Es ist davon auszugehen, dass die Werte inkl. Gegengeschäfte zu verstehen sind.

Kosten:

Die durchschnittlichen Personalkosten können nicht berechnet werden, da der Stellenplan (Beilage 17) nicht abrufbar ist. Der Marketingaufwand ist mit MCHF 2.6 sehr hoch eingesetzt. Ein grosser Teil davon dürften ergebnisneutrale Gegengeschäfte sein.

Wir bitten Sie, diese Ausführungen im Rahmen des Konzessionierungsverfahrens für die Region 23 zu berücksichtigen.

Freundliche Grüsse

Dr. Andreas Meili
Präsident Verwaltungsrat Belcom AG

Markus Mager
Programmleiter Radio 24

Einschreiben

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

Zürich, 20. Februar 2008

Stellungnahme zum Konzessionsgesuch von Radio 1 für Region 23 und 24

Sehr geehrter Herr Dr. Dumermuth

Namens der Radio 24 AG, einer Tochtergesellschaft der Belcom AG, reichen wir innert Frist unsere Stellungnahme zum Konzessionsgesuch von Radio 1 (Radio Tropic AG) für die Regionen 23 und 24 ein und folgen dabei der Systematik der Wegleitung.

I. Einleitende Bemerkungen zum Konzessionsgesuch von Radio 1

1. Nachträgliche Korrekturen des Konzessionsgesuchs

Sämtliche Gesuche von Konzessionsbewerbern mussten fristgerecht bis zum 7. Dezember 2007 beim BAKOM eingereicht werden; verspätete Eingaben wurden gemäss den Vorgaben des BAKOM nicht mehr berücksichtigt.

Im Fall von Radio 1 wurde das Konzessionsgesuch nach Ablauf dieser Frist mehrmals abgeändert, letztmals in der dritten Version von der Assistentin von Dr. R. Schawinski (N. Jordi) am 12. Januar 2008. Die aktuelle Version findet sich auf der Website des BAKOM, nachdem am 7. Dezember 2008 noch eine andere Version aufgeführt wurde. Verfahrensrechtlich wirft dieses einseitig zugunsten der Bewerber von Radio 1 gewährten Rechts zur Abänderung der bis am 7. Dezember 2007 eingereichten Unterlagen heikle Fragen auf, insbesondere im Zusammenhang mit dem verfassungsrechtlichen Grundsatz der Rechtsgleichheit, der auch im Verfahrensrecht zum Tragen kommt. Für den Fall, dass die Bewerber von Radio 1 gegenüber Mitbewerbern im Verfahren privilegiert behandelt worden sind, behalten wir uns bei einem positiven Konzessionsentscheid zugunsten von Radio 1 die entsprechenden rechtlichen Schritte ausdrücklich vor.

2. Modifikation des Programmprofils von „Radio Tropic“

Seit anfangs Januar 2008 hat der von der Radio Tropic AG, Zürich, betriebene Lokalradiosender „Radio 1“ auf der bisherigen UKW-Frequenz von „Radio Tropic“ ein Testprogramm gestartet, das mit der programmlichen Ausrichtung von „Radio Tropic“ keine Gemeinsamkeiten aufweist. „Radio Tropic“ wurde am 26. März 1997 durch das damalige EVED als Alternativsender zu den kommerziellen Programmen von Radio 24 und dem früheren Radio Z (heute Energy Zürich) konzessioniert und sollte zur Integration

verschiedener gesellschaftlicher Schichten, Völker und Kulturen im Raum Zürich beitragen. „Radio Tropic“ wurde aufgrund seines musikalischen Programms und Wortanteils als integrativem Aspekt eine medienpolitisch besonders wichtige Bedeutung zugestanden (siehe dazu VPB 62.85, E. 7.1 ff., 7.3 sowie Medienmitteilung des BAKOM vom 13. Juli 1998; Beilage 1). Diese Erwägungen waren ausschlaggebend für die ursprüngliche Konzessionierung von „Radio Tropic“ und bildeten den eigentlichen Leistungsauftrag dieses Senders. Der Leistungsauftrag ist auch heute noch verbindlich (Art. 1 Abs. 2 der Konzession von „Radio Tropic“ vom 22. Dezember 2004).

„Radio 1“ richtet sich demgegenüber nach eigenen Aussagen (siehe www.radio1.ch) an ein traditionell ausgerichtetes Schweizer Publikum zwischen 30 – 60 Jahren und will diese Zielgruppe mit einem Programm bedienen, das sich aus gemässigter Rockmusik und vermehrten Wortsendungen zusammensetzt. Die programmliche Ausrichtung von „Radio 1“ in Richtung Mainstream stellt eine wesentliche Format- und Programmänderung dar und steht in einem krassen Gegensatz zum konzessionsrechtlichen Leistungsauftrag von „Radio Tropic“ (siehe dazu auch den Bericht in der „NZZ“ vom 15.1.2008, S. 15 mit dem Titel „Radio Tropic ade, Start von Radio 1 – zurück zu mehr Einfach“; Beilage 2). Eine solche tief greifende Modifikation des Programmprofils, die auch den bisherigen Namen des Senders umfasst, ist gemäss Art. 49 RTVG vom UVEK zu genehmigen. Eine solche Genehmigung liegt im Fall von „Radio 1“ und „Radio Tropic“ nicht vor. Dieser Mangel kann unseres Erachtens auch nicht durch die von den Bewerbern von Radio 1 ersuchte Neukonzessionierung des ehemaligen Radio Tropic geheilt werden.

3. Mehrfach-Gesuche seitens der neuen Eigentümer von Radio 1

Der neue Mehrheits Eigentümer der Radio Tropic AG, Dr. R. Schawinski, hat im Zuge der Neuausschreibung der privaten regionalen Radiokonzessionen, alleine oder zusammen mit anderen Gesuchstellern, gleich mehrere Konzessionsgesuche für verschiedene Gebiete gestellt, nämlich für die Regionen 23 (Zürich-Glarus) und – alternativ 24 (Zürich), 15 (Aargau) und 32 (Südostschweiz). Art. 44 Abs. 3 RTVG beschränkt indessen die Zahl der einem Veranstalter zuteilbaren Konzessionen auf zwei. Die Einreichung von mehr als zwei Konzessionsgesuchen sozusagen „auf Vorrat“ entspricht nicht dem gesetzgeberischen Willen und verdient keine Unterstützung. Zudem stellt der „Alternativantrag“ (S. 17 des Gesuchs von Radio 1) in Bezug auf die Regionen 23 und 24 formell und materiell kein Eventualantrag im Sinne des Verwaltungsverfahrenrechts dar, weshalb darauf nicht eingetreten werden darf.

II. Bemerkungen zu den einzelnen Abschnitten des Konzessionsgesuchs von Radio 1

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

Radio 1 behauptet, es sei das erste und einzige private Radio der Schweiz, das sich ausschliesslich an ein urbanes Publikum in der Altersgruppe 30 – 60 Jahre wende und deshalb eine echte Verbreiterung der Angebotsvielfalt darstelle, weil sich alle anderen Privatradios im Verbreitungsgebiet auch oder vor allem an ein ganz junges Publikum richten würden.

Diese Behauptung ist aus mehreren Gründen unrichtig. Zuerst sei daran erinnert, dass 80 % der Hörerinnen und Hörer von Radio 24 über 30 Jahre alt sind und das Programm von Radio 24 sehr schätzen (Radiocontrol, 2007, D-CH). Mit Blick auf die Reichweiten von DRS1 und DRS3 kann festgestellt werden, dass die Hörerinnen und Hörer in der Region 24 auch die Programme der öffentlichen Sender offenbar sehr schätzen. Zählt man die Hörermarktanteile der verschiedenen Sender in den einzelnen Zielgruppen zusammen und vergleicht diese Werte, so wird offensichtlich, dass die Zielgruppe der 30 bis 60-Jährigen nicht eine unterversorgte Gruppe darstellt, sondern im Gegenteil die am besten versorgte Gruppe

überhaupt (Beilage 3). Das Argument, die Zielgruppe der 30 bis 60-Jährigen fühle sich durch die bestehenden Sender nicht angesprochen und warte auf ein neues Radio-Angebot, ist damit bereits von den Hörerwerten her nachweislich falsch und krass irreführend.

Radio 1 unterscheidet sich aber auch beim Musikprogramm kaum von bestehenden Senderangeboten wie z.B. Radio Zürisee oder Radio 24. Radio 1 sendet im Rahmen seines bisherigen Testprogramms neben einzelnen Titeln aus den 70er Jahren vorwiegend Musik auf den 80er und 90er Jahren des letzten Jahrhunderts und Titel aus den Jahren 2000 bis heute, also auch viele ganz aktuelle Titel. Auch Radio 24 und Radio Zürisee spielen Titel aus den 70er Jahren, im Fall von Radio Zürisee häufiger als im Fall von Radio 24. Andere Sender wenden sich zudem ebenfalls an ein urbanes Publikum (insbesondere Radio 24 und Energy Zürich). Radio 24 im Speziellen spricht ein informationsinteressiertes Publikum an, zu dem viele Zuhörerinnen und Zuhörer in der Altersspanne ab 30 Jahren gehören, und richtet seine Programminhalte, aber auch seine Moderation und Ansprache nach den Bedürfnissen dieser Zielgruppe. Radio 1, das zahlreiche Redaktoren und Moderatoren von Radio 24 abgeworben hat (siehe Gesuch S. 10 f.), wird sich deshalb auch bei dem übrigen Programm (News etc.) sowie in der Moderation und Ansprache nicht grundlegend von anderen Senderangeboten, insbesondere Radio 24, unterscheiden, auch wenn Radio 1 sein künftiges Publikum grundsätzlich (nota bene nicht immer) mit „Sie“ statt „Du“ ansprechen will. Von einer „echten Verbreiterung der Angebotsvielfalt“ durch Radio 1 kann jedenfalls keine Rede sein (siehe auch „Weltwoche“ Nr. 4/08, S. 26 und „Tages-Anzeiger“ vom 28.1.2008, S. 24 mit dem Titel „Nehmen wir einmal ein Ohr voll Erwachsenenradio“; Beilagen 4 und 5). Es ist darüber hinaus auch nicht nachvollziehbar, wie Radio 1 mit seinem Programm die „verkrustete Radiolandschaft“ aufbrechen will ganz abgesehen davon, dass die Bewerber von Radio 1 keinen Beleg dafür bieten, inwiefern die Radiolandschaft in der Schweiz mit ihren über 50 Privatsendern, den diversen öffentlich-rechtlichen Sendern, den unzähligen neuen IP-Radios und den geplanten konzessionierten und meldepflichtigen DAB-Radios „Verkrustungserscheinungen“ aufweisen soll (siehe auch S. 18 des Gesuchs, wo – ebenfalls ohne Beleg – sehr abschätzig gegenüber den bestehenden Sendebetrieben von der „Verödung der Radiokultur“ gesprochen wird).

2. Zu Ziff. 2 des Gesuchs (Identität des Gesuchstellers)

Art. 48 Abs. 1 RTVG verlangt, dass der wirtschaftliche Übergang einer Konzession dem Departement vor ihrem Vollzug zu melden und von diesem zu genehmigen sei. Zwar verlangt diese Bestimmung nicht explizit die vor dem Vollzug des wirtschaftlichen Übergangs erfolgte Zustimmung durch das UVEK. Es kann aber nicht Sinn und Zweck der in dieser Bestimmung ausdrücklich statuierten Genehmigungspflicht sein, dass vor der Zustimmung des UVEK irreversible Vollzugshandlungen getroffen werden, da sonst das Genehmigungserfordernis praktisch unterlaufen würde.

Solche irreversiblen Vollzugshandlungen wurden im Fall von „Radio 1“ im Zusammenhang mit dem Erwerb der Radio Tropic AG durch Dr. R. Schawinski vorgenommen. Zum einen wurden das bisherige Programm von „Radio Tropic“, wie erwähnt, ohne Genehmigung des UVEK grundlegend modifiziert und der Name des Senders geändert. Zum anderen hat der neue Eigentümer der Radio Tropic AG sämtliche Organe der bisherigen Gesellschaft ausgewechselt, über eine Kapitalerhöhung das Aktienkapital von CHF 100'000 auf MCHF 2 aufgestockt und die bisherigen Aktienkategorien geändert (siehe die entsprechenden Unterlagen in der Konzessionseingabe von „Radio 1“, www.bakom.ch). Zudem wurden für den Sendebetrieb von „Radio 1“ neue Studios eingerichtet, neues Personal rekrutiert und die bisherigen Mitarbeiter sowie die bisherige Führung von „Radio Tropic“ ausgewechselt. Auf der Homepage von „Radio 1“ wird der wirtschaftliche Übergang der Konzession von „Radio Tropic“ als vollendete Tatsache dargestellt (siehe Startseite von www.radio1.ch). Da die entsprechende Genehmigung des UVEK fehlt, sind diese Massnahmen schwerlich mit Art. 48 RTVG in Einklang zu bringen.

3. Zu Ziff. 3 des Gesuchs (Programm)

Siehe die Bemerkungen sub Ziff. 1 oben.

Die Angaben zum künftigen Programm von Radio 1 sind dürftig. Das Redaktionsstatut ist sehr knapp gehalten, es fehlen ein schriftliches Programmkonzept und ein Redaktionshandbuch.

Unter Ziff. 3.1 lit. a wird von den Bewerbern von Radio 1 suggeriert, es handle sich bei Radio 1 im Unterschied zu den Mitbewerbern nicht um ein sog. Formatradio (siehe auch S. 18 des Gesuchs). Das ist unrichtig. Radio 1 richtet sich an ein bestimmtes Publikum („Nur für Erwachsene“ „30 bis 60 Jährige“ „Premium Radio“ „Urbanes Publikum“) und spielt die für die anvisierte Zielgruppe passenden Musiktitel, die „nach einem von Fachleuten ausgeklügelten System eingesetzt werden“. Damit ist Radio 1 genauso viel oder wenig ein Formatradio wie seine Mitbewerber. Auch sie verfügen über eine Playlist von mehreren Tausend Titeln und wählen die gespielten Titel nach den Wünschen ihres Publikums aus. Tatsächlich spielt Radio 1 in seinem Testprogramm praktisch alle Titel, die auch von anderen Sendern gespielt werden, insbesondere von Radio Zürsee und Radio 24. Es ist auch aus diesem Grund nicht nachvollziehbar, weshalb die Bewerber von Radio 1 behaupten, Radio 1 würde eine grosse Lücke im Radioangebot des Versorgungsgebiets füllen. An dieser Stelle ist auf das Vorbild von Radio 1 hinzuweisen, den Berliner Sender „radio eins“. Dieser figuriert auf den üblichen Factsheets der deutschen Radiovermarktungsorganisationen (z.B. mss media sales & services) unter den Formatradios mit folgenden Charakteristika: „Musikformat Rock und Pop der letzten 30 Jahre, Special Interest, aktuelle Charts und Neuheiten“ Beilage 6.

Radio 1 behauptet, ein 24-Stundenprogramm „live“ und „durchlässig“ auszustrahlen. In diesem Anspruch unterscheidet sich Radio 1 nicht von einem Sender wie Radio 24, das mit seinen bekannten „Breaking News“ zu jeder Tages- und Nachtzeit und ausserhalb der normalen Programmstrukturen Nachrichten und wichtige Informationen sendet. Radio 24 verfügt aber über deutlich mehr Personalressourcen in Redaktion und Moderation als Radio 1, um diesen Programmanspruch in qualitativer und quantitativer Hinsicht zu erfüllen. Die Frage, wie Radio 1 mit rund 1/3 weniger Personalressourcen und einem deutlich tieferen Programmbudget als Radio 24 ein Programm anbieten will, das qualitativ auch nur annähernd auf der gleichen Stufe ist wie jenes von Radio 24, bleibt offen.

Im Unterschied zu Radio 24 aber wird bei Radio 1 z.B. die Moderation, nach unserem Kenntnisstand, bereits um 22 Uhr bis zum nächsten Morgen eingestellt. Ausserdem setzt Radio 1 keine Nachtreporter ein. Während der Nacht werden damit ausschliesslich kostengünstige, aber unerfahrene Praktikanten eingesetzt.

Im Newsbereich sollen nationale und internationale Meldungen eine grössere Rolle spielen als bei den Mitbewerbern. In der Eigeneinschätzung sieht sich Radio 1 näher bei Radio DRS als bei den Konkurrenten. Dazu sei bemerkt, dass bei Radio 24 nationalen und internationalen Nachrichten ein grosser Stellenwert beigemessen werden, dass bei Radio 24 aber darauf geachtet wird, dass die regionalen Inhalte entsprechend dem Leistungsauftrag im Vordergrund bleiben. Es stellt sich deshalb beim geplanten Nachrichtenkonzept von Radio 1 die Frage, ob dadurch allenfalls nicht die regionale Berichterstattung und der damit verbundene Leistungsauftrag (Service Public Régional) zu kurz kommen werden.

4. Zu Ziff. 3.2 des Gesuchs (Leistungsauftrag)

Radio 1 behauptet, die Qualitätssicherung auf permanenter und stringenter Qualitätskontrolle basieren zu wollen. Es fehlt jedoch ein entsprechendes Qualitätssicherungskonzept, aus dem die einzelnen Massnahmen, Prozesse, Verantwortlichkeiten und Sanktionen klar hervorgehen. Radio 1 begnügt sich bei der Qualitätssicherung auf Massnahmen, wie sie die meisten Sender schon lange kennen (Redaktionssitzungen, Feedbacks, Coachings etc.).

Zuständiger Qualitätsmanager soll R. Schawinski sein, der jedoch bereits für die Geschäftsführung zuständig zeichnet und in dieser Doppelrolle in Interessenkonflikte geraten kann. Der Verzicht auf eine institutionalisierte, nicht mit der Person des Geschäftsführers identische Stelle für das Qualitätsmanagement und das gänzliche Fehlen eines Qualitätssicherungskonzepts begründen erhebliche Zweifel an der Güte des Qualitätsmanagements bei Radio 1.

Auch die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter soll bei Radio 1 vornehmlich in den Händen von R. Schawinski liegen und trägt damit wie die Qualitätssicherung des Senders rein patronale Züge. Das ist umso problematischer, weil auch ein Aus- und Weiterbildungskonzept fehlt. Ob diese ausschliesslich personenbezogene Aus- und Weiterbildung bei Radio 1 den für diesen Bereich geltenden konzessionsrechtlichen Anforderungen genügt, muss bezweifelt werden. Es dürfte auch kaum reichen, auf Personen hinzuweisen, die Dr. R. Schawinski ausgebildet haben will, zumal damit die geforderten Angaben in Bezug auf die Art und Qualität der Ausbildung nicht geliefert werden.

5. Zu Ziff. 4 des Gesuchs (Finanzierung)

Die von den Bewerbern von Radio 1 gemachten Angaben sind unvollständig und entsprechen in der Darstellungsform nicht den Vorgaben gemäss der BAKOM-Ausschreibung. Es fehlen eine detaillierte Erfolgsrechnung, Bilanz und Geldflussrechnung (Basisjahr unterteilt in Quartale) über die nächsten 5 Jahre. Daneben fehlen die geforderten Kennzahlen und der detaillierte Investitionsplan. Es wird einzig erwähnt, dass in die Studiotechnik MCHF 1.5 und in den Studioubau MCHF 0.9 investiert werden. Die Investitionen in die benötigten Sendeanlagen fehlen komplett. Die gelieferten Zahlen der Erfolgsrechnung beziehen sich nur auf die Eingabe für die Region 23. Für die Eingabe zur Region 24 wird einzig darauf verwiesen, dass dann aufgrund der tieferen Einnahmen die Personal- und Werbekosten um jeweils MCHF 0.5 gekürzt werden müssten.

Umsatz/Pricing:

Die vorgesehenen durchschnittlichen Nettowerte der verkauften Spotskunden liegen zwischen CHF 20 und 29.16 (Region 23) und zwischen CHF 18 und 28.43 (Region 24). Diese Werte liegen über den erzielten IST-Werten von Radio 24, weshalb sich die Frage stellt, ob im Markt tatsächlich so hohe Durchschnittspreise erzielt werden können und die Prognosen der Gesuchsteller von Radio 1 realistisch sind.

Die eingesetzten Wachstumsraten ab Jahr 2 sind mit 17 %, 14 % und 13 % ebenfalls sehr ambitiös.

Bei der Ertragsberechnung ist ferner festzuhalten, dass Radio 1 – entgegen den Ausführungen im ursprünglichen Gesuch - nicht Mitglied des Swiss Radio Pools ist und offenbar mit der Radiowerbevermarkterin Mediasense SA, die alle bedeutenden privaten Radiosender der Schweiz vermarktet, keinen Vermarktungs- oder Vermittlungsvertrag abgeschlossen hat. Es stellt sich deshalb die Frage, wie bei Radio 1 die Werbung im nationalen und sprachregionalen (Deutschschweizer) Markt akquiriert werden soll, wenn es sich als regionalen Sender weder dem Swiss Radio Pool noch einem anderen überregionalen Pool anschliessen will und auch auf die Zusammenarbeit mit einem der bedeutendsten Vermittlern verzichten will. Aber auch im regionalen Markt will Radio 1 zumindest anfänglich keine Werbekombination mit einem anderen Sender oder im Rahmen einer crossmedialen Zusammenarbeit mit einem anderen Medium eingehen. Die Plausibilität der in der Ertragsberechnung von Radio 1 prognostizierten Umsätze aus Werbeverkauf und Sponsoring muss auch aus diesen Gründen ernsthaft hinterfragt werden.

Die Ertragsberechnung von Radio 1 erscheint aber auch aus einem anderen Grund wenig plausibel: Radio 1 rechnet im Falle der Konzessionierung für die Region 23 bereits im 1. Betriebsjahr mit einer Hörerschaft 30 + von 200'000 und will diese Hörerschaft bis ins Jahr 2012 auf 240'000 steigern. Im Falle der Konzessionierung für die Region 24 wird im 1. Betriebsjahr mit 150'000 und bis ins Jahr 2012 mit 190'000 Hörern gerechnet. Diese

Annahmen sind äusserst ambitiös. Selbst etablierte Sender wie Radio Zürisee, Energy oder Top erreichen solche hohen Werte nicht, und nur gerade ein einziger Sender, Radio 24, weist Hörerzahlen aus, wie sie von Radio 1 bis ins Jahr 2012 prognostiziert und seiner Ertragsberechnung unterlegt werden. Radio 24 ist aber seit fast 30 Jahren auf Sendung während Radio 1 seinen Programmbetrieb erst im März 2008 aufnehmen und praktisch von Null aus starten wird. Die für Radio 1 prognostizierten Hörerwerte und damit die prognostizierten Umsätze sind deshalb nicht realistisch.

Kosten:

Die durchschnittlichen Personalkosten pro FTE (Vollzeitstelle) betragen TCHF 101. Dies entspricht denjenigen von Radio 24. Bei Erteilung der „kleinen“ Konzession für die Region 24 wird gemäss den Angaben im Konzessionsgesuch der Marketing- und Personalaufwand jeweils um MCHF 0.5 reduziert. Sollte dies eintreffen, ist fraglich, ob der von den Bewerbern von Radio 1 versprochene Leistungsauftrag (Vollprogramm) überhaupt erfüllt werden kann, da dies auf der Personalseite einem Abbau von knapp 5 FTE entsprechen würde.

Ergebnis (EBITDA):

Bereits ab Jahr 2 wird gemäss den Angaben der Bewerber von Radio 1 ein positiver EBITDA erzielt. Die geplante EBITDA-Rendite steigt von 6 % auf stolze 31 % im Jahr 5, was ein europäischer Spitzenwert darstellt, der nur von ganz grossen Radioketten wie NRJ (Frankreich) und nur in wirtschaftlich starken Jahren erzielt werden kann. Selbst Radio 24, der grösste Privatsender der Schweiz und seit fast über drei Jahrzehnten auf Sendung, hat in den vergangenen Jahren keine Renditen von über 30 % erreicht. Der Businessplan der Bewerber von Radio 1 ist ganz offensichtlich auf eine Gewinnmaximierung innert weniger Jahre seit Betriebsaufnahme ausgerichtet. Da der Hauptaktionär von Radio 1, Dr. R. Schawinski, im Jahr 2001 bereits einmal einen Regionalradiosender (Radio 24) verkauft hat, stellt sich angesichts der Gewinnmaximierungsstrategie die Frage, ob Dr. R. Schawinski mit Radio 1 noch einmal einen „schnellen Verkauf“ seines Senders sucht und ob ein solches Vorhaben durch die Erteilung der von Radio 1 ersuchten Konzession unterstützt werden soll.

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

Bei Radio 1 sollen den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern fünf Wochen Ferien gewährt werden. Diese Regelung ist weniger grosszügig als beispielsweise jene von Radio 24, wo den redaktionellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sechs Wochen Ferien zustehen.

7. Zu Ziff. 6 des Gesuchs (Verbreitung)

Im Gesuch von Radio 1 werden zum konzessionsrechtlich geforderten Verbreitungskonzept nur ganz summarische Ausführungen gemacht und auf ein Verbreitungskonzept verzichtet. Es wird lediglich ausgeführt, dass der Standort Uetliberg genutzt werden soll und dass weitere Sendestandorte für die Region 23 nötig sind, wobei für die technischen Vorgaben auf die Ausschreibung verwiesen wird. Das ist vollkommen ungenügend. In der Ausschreibung wird unter Ziff. 4.3.6 verlangt, dass die Bewerberinnen oder Bewerber, deren Radio- oder Fernsehprogramme gemäss Konzession drahtlos-terrestrisch verbreitet werden sollen, ein Versorgungskonzept einzureichen haben, das die technische Verbreitung des Programms, die zeitliche Staffelung der Erschliessung des ganzen Versorgungsgebietes und die Finanzierung der geplanten Verbreitung aufzeigt.

Im Gesuch von Radio 1 fehlen diese Angaben gänzlich. Auch der Verweis auf die Ausschreibung und die beigelegten Kartenausschnitte (Beilagen 14 und 15) vermögen die fehlenden Angaben nicht zu ersetzen, zumal sich in den Ausschreibungsunterlagen gar keine Informationen zu Sendestandorten finden. Unklar ist auch der Verweis auf die „vorgelegten Empfangsdiagramme“. Es gibt keine „Empfangsdiagramme (gemeint sind wohl Sendediagramme oder Empfangskarten (z.B. OBB-Karten), was aber etwas anderes ist); ausserdem stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage, was und von wem den

Gesuchstellern von Radio 1 im Bereich der Verbreitung vorgelegt wurde und ob Radio 1 Informationen erhalten hat, die anderen Bewerbern vorenthalten worden sind. Aufgrund des Fehlens eines Verbreitungskonzepts kann auch die Behauptung von Radio 1 nicht überprüft werden, ob die Gesuchsteller technisch, personell und finanziell tatsächlich in der Lage sind, das ganze Versorgungsgebiet zu bedienen und abzudecken (Art. 44 Abs. 1 lit. b RTVG).

8. Zu Ziff. 7 des Gesuchs (Zusatzdienste)

Bei Radio 1 sind im Unterschied zu den Mitbewerbern und insbesondere zu Radio 24 keine Zusatzdienste geplant.

9. Zu Ziff. 8 des Gesuchs (Weitere Bemerkungen)

Die angeblichen Differenzierungsmerkmale von Radio 1 im Vergleich zu den bestehenden Sendern der Mitbewerber wurden bereits ausführlich relativiert. Aufgrund der dürftigen Angaben im Konzessionsgesuch von Radio 1 zur Programmausrichtung, zur Qualitätssicherung, zur Aus- und Weiterbildung sowie insbesondere zur Verbreitung und vor allem aufgrund des bisherigen Testbetriebs von Radio 1 ist nicht anzunehmen, dass Radio 1 das Medium Radio neu erfinden wird. Der relativ bescheidene Mitteleinsatz (finanzielle und personelle Ressourcen) bei Radio 1 lässt vielmehr begründete Zweifel entstehen, ob die vollmundig vorgebrachten Qualitätsversprechungen überhaupt eingehalten werden können, zumal auch die Umsatzerwartungen kaum plausibel sind. Den Bewerbern von Radio 1 geht es in erster Linie um die schnelle Realisierung möglichst hoher Ertragsrenditen. Diese liegen, wie gezeigt, deutlich über den Margen der Mitbewerber von Radio 1, nota bene alles etablierte Sender, die bereits seit mehreren Jahrzehnten auf Sendung sind. Die hohen Renditeziele der Bewerber von Radio 1 lassen die Vermutung aufkommen, dass es den Initiatoren von Radio 1 nicht in erster Linie um die Qualität des Programms und um eine echte Bereicherung der Meinungs- und Angebotsvielfalt geht, sondern darum, den Sender für Investoren möglichst attraktiv zu machen in der Absicht, diesen dann, wie im Jahr 2001 Radio 24, zu verkaufen und erneut mit dem Handel mit Radiokonzessionen Profit zu machen. Das kann und darf nicht Sinn der Neukonzessionierung sein.

Nicht unkommentiert bleiben dürfen ferner die nicht weiter belegten Ausführungen der Bewerber von Radio 1 zur angeblichen Marktbeherrschung der Tamedia AG. Mit Entscheid vom 20. August 2007 hat die Wettbewerbskommission (Weko) die Übernahme der Espace Media Groupe durch die Tamedia AG zugelassen. Beide Unternehmen sind in mehreren Medienmärkten wie beispielsweise Tages- und Pendlerzeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen und Internetportale tätig; Tamedia AG mit Schwerpunkt im Raume Zürich, Espace Media Groupe im Raum Mittelland. Die Prüfung der WEKO hat keine Anhaltspunkte für die Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung ergeben. Die Untersuchung hat vielmehr gezeigt, dass auf den nationalen Märkten auch nach dem Zusammenschluss genügend starke Medienunternehmen verbleiben. Diese gewährleisten einen ausreichenden Wettbewerb. Auch auf den regionalen Märkten bestehen nach Auffassung der WEKO keine Anhaltspunkte für die Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung, durch die wirksamer Wettbewerb beseitigt werden kann (Medienmitteilung der WEKO vom 23. August 2007; Beilage 7). Ein Blick auf das sich wandelnde Mediennutzungsverhalten und die zunehmenden Angebote im Bereich Fernsehen und Internet durch Anbieter aus dem Ausland oder aus anderen Wirtschaftsbranchen bestätigt die Einschätzung der WEKO.

Es mutet etwas grotesk an, wenn der Hauptaktionär von Radio 1 im Jahr 2001 seine Sender Radio 24 und TeleZüri an Tamedia AG verkauft und ein paar Jahre später (wie gezeigt zu Unrecht) argumentiert, Tamedia AG sei marktmächtig und verdiene keine Konzession, u.a. weil es diese beiden Sender betreibe. Unwahr und tendenziös ist auch die Unterstellung, es würden Themenabsprachen an der Chefredaktoren-Konferenz der Tamedia AG getroffen. Bei der Chefredaktoren-Konferenz (richtig heisst sie Publizistische Konferenz), die vom

Präsidenten des Verwaltungsrates, Dr. P. Supino geleitet wird und 3 bis 4 mal pro Jahr tagt, geht es um einen Austausch zwischen den Chefredaktorinnen und Chefredaktoren über Themen wie unternehmensweite Richtlinien zur Abgrenzung von redaktionellem Inhalt und Werbung, Stellenwechsel innerhalb des Unternehmens oder die Abwicklung von Honorarzahungen. Thematische Positionierungen oder Absprachen in Bezug auf Personen sind an der Publizistischen Konferenz kein Thema. Die Meinungsvielfalt innerhalb der Tamedia AG und der herrschende Themenwettbewerb zwischen den einzelnen Medienprodukten der Tamedia AG werden durch diese Konferenz in keiner Art geschwächt, sondern im Gegenteil gerade gestärkt. Etwas anderes zu behaupten, ist entweder bewusst diskreditierend oder zeugt von der Unwissenheit des Autors solcher Behauptungen. Dasselbe gilt für die bei gewissen Wahlen und Abstimmungen gemeinsam moderierten Sendungen der Chefredaktoren von TeleZüri und des „Tages-Anzeigers“. Die journalistische Unabhängigkeit des einzelnen Chefredaktors und des einzelnen Titels wird durch solche (sinnvollen) gemeinsamen Sendungen – wie Sie im Übrigen auch zwischen Medien von Tamedia und Medien von Dritten stattfinden – in keiner Weise tangiert. Die redaktionelle Unabhängigkeit der einzelnen zum Unternehmensbereich Medien Zürich-Nordostschweiz unter der Führung von Rolf Bollmann (seit 2008) gehörenden Medien bleibt ebenfalls zu jedem Zeitpunkt gewahrt. Crossmediale Werbekombinationen waren schon in der Vergangenheit stets möglich und wurden auch immer wieder realisiert; die redaktionelle Unabhängigkeit der einzelnen beteiligten Medien wurde aber auch durch solche Kombis nie beeinträchtigt. Das wird auch in der neuen Organisationsform nicht der Fall sein.

Wir bitten Sie, diese Ausführungen im Rahmen des laufenden Konzessionierungsverfahrens für die Region 23 und 24 zu berücksichtigen.

Freundliche Grüsse

Dr. Andreas Meili
Präsident Verwaltungsrat Belcom AG

Markus Mager
Programmleiter Radio 24

- Beilagen:
1. Medienmitteilung des BAKOM vom 13. Juli 1998
 2. „NZZ“ vom 15.1.2008, S. 15, „Radio Tropic ade, Start von Radio 1 – zurück zu mehr Einfach“
 3. Hörermarktanalyse Versorgung Zielgruppe 30 bis 60-Jährige
 4. „Weltwoche“ Nr. 4/08, S. 26
 5. „Tages-Anzeiger“ vom 28.1.2008, S. 24, „Nehmen wir einmal ein Ohr voll Erwachsenenradio“
 6. Factsheet mss media sales & services zu „radioeins“
 7. Medienmitteilung der WEKO vom 23. August 2007

Einschreiben

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

Zürich, 20. Februar 2008

Stellungnahme zum Konzessionsgesuch von Radio RMC Züri für Region 24

Sehr geehrter Herr Dr. Dumermuth

Namens der Radio 24 AG, einer Tochtergesellschaft der Belcom AG, reichen wir innert Frist unsere Stellungnahme zum Konzessionsgesuch von Radio RMC Züri (zu gründende RMC Zürich AG) für die Region 24 ein und folgen dabei der Systematik der Wegleitung.

1. Zu Ziff. 0 des Gesuchs (Einleitung)

Die Bewerber von Radio RMC Züri kritisieren die Rolle der Verleger mit fragwürdigen Argumenten (S. 3 des Gesuchs). Tamedia AG, die heute im Raum Zürich Radio 24 betreibt, hat noch nie Handel mit Radio- oder TV-Konzessionen betrieben. Die Beteiligung an Radio Zürisee wurde im Jahr 2001 an die ursprünglichen Eigentümer zurückverkauft, weil das UVEK bei Radio 24 die Genehmigung des Konzessionsübergangs vom Verzicht auf die Beteiligung an Radio Zürisee abhängig gemacht hatte. Der Verkauf von Radio Basilisk im vergangenen Jahr erfolgte aufgrund der gesetzlichen Beschränkung von Art. 44 Abs. 3 RTVG (maximal 2 Konzessionen pro Veranstalter). Bei der Einstellung von TV3 wurde auf einen Verkauf des Senders verzichtet und der Sender statt dessen liquidiert.

Es waren im Übrigen die Verleger, die in den meisten Regionen der Schweiz das Überleben der Regionalradios über die letzten 10 bis 15 Jahre gesichert haben. Ohne das finanzielle und publizistische Engagement der Verleger gäbe es die meisten Radiosender in der Schweiz heute nicht mehr (das gleiche trifft auch auf das Regionalfernsehen zu). Wer von „reinen Plan- und Strategiespielen mächtiger Verlagshäuser“ spricht, wie das die Bewerber von Radio RMC Züri tun, verkennt die Leistungen der Verleger und die wirtschaftlichen Realitäten im schweizerischen Radiomarkt.

An dieser Stelle ist auch der Behauptung einer angeblichen Marktbeherrschung der Tamedia AG entgegen zu treten. Mit Entscheid vom 20. August 2007 hat die Wettbewerbskommission (WEKO) die Übernahme der Espace Media Groupe durch die Tamedia AG zugelassen. Beide Unternehmen sind in mehreren Medienmärkten wie beispielsweise Tages- und Pendlertagezeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen und Internetportale tätig; Tamedia AG mit Schwerpunkt im Raume Zürich, Espace Media Groupe im Raum Mittelland. Die Prüfung der WEKO hat keine Anhaltspunkte für die Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung ergeben. Die Untersuchung hat im Gegenteil gezeigt, dass

auf den nationalen Märkten auch nach dem Zusammenschluss genügend starke Medienunternehmen verbleiben. Diese gewährleisten einen ausreichenden Wettbewerb. Auch auf den regionalen Märkten bestehen nach Auffassung der WEKO keine Anhaltspunkte für die Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung, durch den wirksamen Wettbewerb beseitigt werden kann (Medienmitteilung der WEKO vom 23. August 2007; Beilage 1). Ein Blick auf das sich wandelnde Mediennutzungsverhalten und die zunehmenden Angebote im Bereich Fernsehen und Internet durch Anbieter aus dem Ausland oder aus anderen Wirtschaftsbranchen bestätigt die Einschätzung der WEKO.

2. Zu Ziff. 2 des Gesuchs (Identität des Gesuchstellers)

Die noch zu gründende RMC Zürich AG wird rechtlich zu 47 % ausländisch beherrscht werden (S. 10 des Gesuchs). Offenbar handelt es sich auch um einen ausländischen Unternehmer (Roberto Meazza, dem die Firma Imaguas in Monte Carlo gehört), der zugunsten der Mutter der zu gründenden RMC Zürich AG (Music First Network AG) eine verbindliche Finanzierungszusage gemacht hat (S. 27 und 29 sowie Beilage 16 des Gesuchs). Dieser Unternehmer ist selber nicht Aktionär der Muttergesellschaft und der noch zu gründenden RMC Zürich AG, er wird aber aufgrund seines Finanzierungsbeitrags wirtschaftlich an RMC Züri beteiligt. Wieweit sein Einfluss auf RMC Züri reichen wird, geht aus dem Gesuch nicht hervor. Dem Gesuch liegen ausserdem auch die unter den Aktionären geschlossenen Aktionärsvereinbarungen nicht bei. Es ist deshalb nicht möglich, zu beurteilen, ob das Konzessionsgesuch mangels Gegenrechts nicht bereits aufgrund von Art. 44 Abs. 2 RTVG abzulehnen ist. Die Konzessionsbehörde bzw. das BAKOM ist aber verpflichtet, diese Fragen vor einem allfälligen Konzessionsentscheid einwandfrei zu klären.

3. Zu Ziff. 3.1 des Gesuchs (Programm)

Auf S. 12 wird behauptet, das Zielpublikum von RMC Züri (30 bis 60-Jährige) fühle sich durch die übrigen Lokalradios und DRS1/DRS3 nicht angesprochen und warte auf ein neues UKW-Angebot. Es sei daran erinnert, dass 80 % der Hörerinnen und Hörer von Radio 24 über 30 Jahre alt sind und das Programm von Radio 24 sehr schätzen (Radiocontrol, 2007, D-CH). Mit Blick auf die Reichweiten von DRS1 und DRS3 kann festgestellt werden, dass die Hörerinnen und Hörer in der Region 24 auch die Programme der öffentlichen Sender offenbar sehr schätzen. Zählt man die Hörermarktanteile der verschiedenen Sender in den einzelnen Zielgruppen zusammen und vergleicht diese Werte, so wird offensichtlich, dass die Zielgruppe der 30 bis 60-Jährigen nicht eine unterversorgte Gruppe darstellt, sondern im Gegenteil die am besten versorgte Gruppe überhaupt (Beilage 2). Das Argument, die Zielgruppe der 30 bis 60-Jährigen fühle sich durch die bestehenden Sender nicht angesprochen und warte auf ein neues UKW-Angebot, ist somit gänzlich falsch und kann nicht aufrecht gehalten werden.

Auf S. 12 behaupten die Bewerber von RMC Züri ferner, sie wollten dem gesprochenen Wort deutlich mehr Platz einräumen. Unbeantwortet bleibt dabei die Frage, mit welchen Sendern hier verglichen wird. In Anbetracht des relativ hohen Wortanteils von Radio 24 kann dieser Sender wohl nicht gemeint sein.

4. Zu Ziff. 4 des Gesuchs (Finanzierung)

Umsatz/Pricing:

Bei der Ertragsberechnung ist festzuhalten, dass RMC Züri nicht Mitglied eines überregionalen Werbepools sein wird. Es stellt sich deshalb die Frage, wie bei RMC Züri die Werbung im nationalen und sprachregionalen (Deutschschweizer) Markt akquiriert werden soll. Aber auch im regionalen Markt sieht RMC Züri nicht vor, eine Werbekombination mit einem anderen Sender oder eine crossmediale Zusammenarbeit mit einem anderen Medium einzugehen. Die Plausibilität der in der Ertragsberechnung von RMC Züri prognostizierten Umsätze aus Werbeverkauf und Sponsoring muss deshalb ernsthaft hinterfragt werden.

Kosten:

Die durchschnittlichen Personalkosten pro FTE betragen TCHF 71 (ohne Einbezug der Praktikanten). Dies ist massiv tiefer als die Vergleichswerte bei Radio 24. Es ist fraglich, ob die angestrebte Qualität mit diesen tiefen Löhnen realisiert werden kann.

Der Werbeaufwand ist mit MCHF 0.2 (bzw. MCHF 0.1 ab Jahr 2) extrem tief eingesetzt. In der Realität wird ein massgebender Teil dieses Budgets bereits für die Radiocontrollkosten benötigt werden.

Ergebnis (EBITDA):

Bereits ab Jahr 3 wird ein positiver EBITDA erzielt. Die EBITDA-Rendite steigt von 10 auf 12 % im Jahr 5. Diese Ziele sind sehr anspruchsvoll.

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

Bei RMC Züri sollen vergleichsweise tiefe Löhne bezahlt werden. Die Bewerber rechtfertigen dies mit dem Start-Up-Charakter des Unternehmens (S. 33 des Gesuchs). Ebenfalls tiefe Löhne sind für Praktikanten vorgesehen. Die einzelne Mitarbeiterin und der einzelne Mitarbeiter können sich für die Gründe, die von den Bewerbern von RMC Züri für diese tiefen Ansätze angeführt werden, nichts kaufen. Und niemand garantiert ihnen, dass sie, wie RMC Züri im Rahmen des Konzessionsverfahrens verspricht, später einmal höhere Löhne erhalten werden. Ähnlich wenig grosszügig sind auch die weiteren Arbeitsbedingungen, die RMC Züri seinen Angestellten bieten will (Berner statt Zürcher Skala im Falle von Krankheit, fünf Wochen Ferien statt 6 Wochen wie bei Radio 24 für die redaktionellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter etc.).

Im Unterschied zu Radio 24, wo bereits ein überzeugendes und bewährtes Qualitätssicherungssystem besteht, müsste dieses bei RMC Züri erst noch umgesetzt werden. Erst dann kann beurteilt werden, ob sich die auf S. 35 ff. des Gesuchs vorgeschlagenen Massnahmen bewähren.

6. Zu Ziff. 6 des Gesuchs (Verbreitung)

Im Gesuch von RMC Züri werden zum konzessionsrechtlich geforderten Verbreitungskonzept nur summarische Ausführungen gemacht. Es wird lediglich ausgeführt, dass der Standort Zürichberg genutzt werden soll. Das genügt nicht. In der Ausschreibung wird unter Ziff. 4.3.6 verlangt, dass die Bewerberinnen oder Bewerber, deren Radio- oder Fernsehprogramme gemäss Konzession drahtlos-terrestrisch verbreitet werden sollen, ein Versorgungskonzept einzureichen haben, das die technische Verbreitung des Programms, die zeitliche Staffelung der Erschliessung des ganzen Versorgungsgebietes und die Finanzierung der geplanten Verbreitung aufzeigt.

Im Gesuch von RMC Züri fehlen diese Angaben. Es wird lediglich auf eine „Offerte und Verbreitungskonzept Swisscom Broadcast“ (Beilage 18) verwiesen, die dem Gesuch jedoch nicht beiliegt und deshalb nicht auf die Konformität mit den inhaltlichen Anforderungen an das Verbreitungskonzept überprüft werden kann. Es kann deshalb auch nicht beurteilt werden, ob die Bewerber von RMC Züri technisch, personell und finanziell in der Lage sind, das ganze Versorgungsgebiet zu bedienen und abzudecken.

7. Zu Ziff. 8 des Gesuchs (Weitere Bemerkungen)

In Ziff. 8.3 des Gesuchs wird auf ein Redaktions- und Ausbildungsstatut (Beilage 19) verwiesen. Dieses liegt dem Gesuch jedoch nicht bei und kann deshalb nicht kommentiert werden. Ein Redaktionshandbuch oder ein schriftliches Programmkonzept fehlt ebenfalls.

Wir bitten Sie, diese Ausführungen im Rahmen des laufenden Konzessionierungsverfahrens für die Region 24 zu berücksichtigen.

Freundliche Grüsse

Dr. Andreas Meili
Präsident Verwaltungsrat Belcom AG

Markus Mager
Programmleiter Radio 24

Beilagen:

1. Medienmitteilung der WEKO vom 23. August 2007
2. Hörermarktanalyse Versorgung Zielgruppe 30 bis 60-Jährige

Einschreiben

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

Zürich, 20. Februar 2008

Stellungnahme zum Konzessionsgesuch von Radio ZüriLive für Region 24

Sehr geehrter Herr Dr. Dumermuth

Namens der Radio 24 AG, einer Tochtergesellschaft der Belcom AG, reichen wir innert Frist unsere Stellungnahme zum Konzessionsgesuch von Radio ZüriLive (RadioJay AG) für die Region 24 ein und folgen dabei der Systematik der Wegleitung.

1. Zu Ziff. 3 des Gesuchs (Programm)

Die Ausführungen der Bewerber von ZüriLive zum geplanten Programm sind, wie das ganze Gesuch, relativ summarisch. Im Prinzip geht es darum, den heutigen Internetradiokonsum für UKW zu adaptieren (S. 10 des Gesuchs). Die versprochenen halbstündlichen News sind gerade einmal 60 Sekunden lang, was für eine seriöse Nachrichtenvermittlung deutlich zu kurz sein dürfte. Anvisiert wird die Zielgruppe der 15 bis 39-Jährigen, also eine ähnliche Zielgruppe wie jene, die z.B. das bestehende Energy Zürich anzusprechen versucht. Auch vom Musikformat scheint sich ZüriLive kaum von den Musiktiteln zu unterscheiden, die auf Energy Zürich gesendet werden.

ZüriLive will ein Vollprogramm sein (S. 10 des Gesuchs). Vom Stellenplan her (gemäss S. 12 des Gesuchs total 23.2 Stellen, davon 6 Praktikantinnen und Praktikanten) sind für das Programm jedoch lediglich 17 Stellen (davon 3 Praktikantinnen und Praktikanten) vorgesehen. Mit dieser vergleichsweise schwachen personellen Ausstattung dürfte ZüriLive kaum über die notwendigen Ressourcen verfügen, um in programmlicher Hinsicht den geforderten Leistungsauftrag für die Region 24 zu erfüllen. Aber auch dazu liest man im Gesuch von ZüriLive nur sehr wenig (siehe die fehlenden Angaben zu Ziff. 3.2 der Ausschreibung). Es sei ausserdem darauf hingewiesen, dass der auf S. 12 des Gesuchs aufgeführte Stellenplan nicht mit jenem gemäss Organigramm von S. 6 des Gesuchs übereinstimmt. Die Abweichungen dieser beiden Stellenpläne sind nicht marginal und werfen erneut die Frage nach der Seriosität dieses Gesuchs auf.

2. Zu Ziff. 4 des Gesuchs (Finanzierung)

In der Konzessionseingabe wird auf verschiedene Beilagen (Kopie Letter of Intent von F. Stucki, G. Loser, Jay Media AG und M. Ackle) verwiesen. Diese Beilagen sind jedoch nicht einsehbar. Aus diesem Grund kann die finanzielle Tragkraft des Gesuches nicht seriös

beurteilt werden, und es muss auf die Angaben unter Punkt 2.2.d (Seite 7 des Gesuchs) vertraut werden. Im Gesuch wird explizit auf die Einhaltung des „Swiss Code of Best Practice for Corporate Governance“ hingewiesen. Einige Beispiele zu dessen aktueller Umsetzung durch die Bewerber von ZüriLive weisen auf Mängel hin:

- In der Bilanz müssen gemäss den Anforderungen des BAKOM bei den Positionen „Mobile Sachanlagen“ die jeweiligen Wertberichtigungen fehlen, da sonst die Summierung nicht stimmt. Zudem sind die Anschaffungswerte einfach linear auf die verschiedenen Anlageklassen verteilt, was sicher nicht der Realität entspricht. Die Abschreibungen der Jahre 2010-2012 sind fälschlicherweise unter der Bilanzposition 6710 „Nicht rückforderbare MWST“ aufgeführt.
- In der geplanten Erfolgsrechnung nach Eigendarstellung ist der EBITDA nicht korrekt ausgewiesen, da die im diversen Betriebsaufwand enthaltenen Abschreibungen berücksichtigt sind.

Umsatz/Pricing:

Die vorgesehenen durchschnittlichen Nettowerte der verkauften Spotskunden liegen bei max. CHF 17. Dies scheint im Vergleich mit Radio 24 ein anspruchsvoller Wert zu sein. Die bereits im Startjahr angepeilten Reichweiten (120'000-140'000 Hörerinnen und Hörer) und Marktanteile (1.3 bis 1.5 %) sind sehr ambitiös und für einen neuen Sender kaum realistisch. Bei der Ertragsberechnung ist ferner festzuhalten, dass ZüriLive nicht Mitglied eines überregionalen Werbepools sein wird. Es stellt sich deshalb die Frage, wie bei ZüriLive die Werbung im nationalen und sprachregionalen (Deutschschweizer) Markt akquiriert werden soll. Aber auch im regionalen Markt sieht ZüriLive nicht vor, eine Werbekombination mit einem anderen Sender oder eine crossmediale Zusammenarbeit mit einem anderen Medium einzugehen. Die Plausibilität der in der Ertragsberechnung von ZüriLive prognostizierten Umsätze aus Werbeverkauf und Sponsoring muss deshalb ernsthaft hinterfragt werden.

Kosten:

Die durchschnittlichen Personalkosten pro Mitarbeiter (ohne Praktikanten) liegen bei TCHF 87. Dies ist ein deutlich tieferer Wert, als er bei Radio 24 zur Anwendung kommt. Die Sachanlagen werden äusserst zurückhaltend abgeschrieben. Bei einem Anlagevolumen von MCHF 1.1 werden im zweiten Betriebsjahr nur 10 % und danach sogar nur noch 2.5 % jährlich wertberichtigt. Bei dem aktuell hohen Technologiewandel müssten hier deutlich höhere Sätze zur Anwendung kommen.

Ergebnis (EBITDA):

Die EBITDA-Renditen betragen zwischen 9 bis 21 %. Dies scheint aufgrund der Vorbehalte beim Pricing sehr ambitiös.

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

Zur wichtigen Frage der Arbeitsbedingungen bei ZüriLive wird lediglich ausgeführt, dass die Einhaltung des geltenden Rechts und der branchenüblichen Arbeitsbedingungen „selbstverständlich“ sei. Interessant wäre, wie das bei ZüriLive sichergestellt wird. Dazu entnimmt man dem Gesuch von ZüriLive keine konkreten Angaben. Der Verweis auf die Standardarbeitsbedingungen des Verbands Schweizer Privatradios ist ungenügend.

4. Zu Ziff. 6 des Gesuchs (Verbreitung)

Im Gesuch von ZüriLive werden auch zum konzessionsrechtlich geforderten Verbreitungskonzept nur summarische Ausführungen gemacht. Es wird lediglich ausgeführt, dass der Standort Zürichberg genutzt werden soll, der (wichtige) Bereich der Tunnelversorgung fehlt vollständig. Die vorgelegten Angaben reichen nicht. In der Ausschreibung wird unter Ziff. 4.3.6 verlangt, dass die Bewerberinnen oder Bewerber, deren Radio- oder Fernsehprogramme gemäss Konzession drahtlos-terrestrisch verbreitet werden sollen, ein Versorgungskonzept einzureichen haben, das die technische Verbreitung des

Programms, die zeitliche Staffelung der Erschliessung des ganzen Versorgungsgebietes und die Finanzierung der geplanten Verbreitung aufzeigt. Mangels genügend detaillierter Angaben zum geplanten Verbreitungskonzept kann nicht beurteilt werden, ob die Bewerber von ZüriLive technisch, personell und finanziell überhaupt in der Lage sind, das ganze Versorgungsgebiet zu bedienen und abzudecken (Art. 44 Abs. 1 lit. b RTVG).

5. Zu Ziff. 7 des Gesuchs (Zusatzdienste)

Auch in diesem Punkt bleiben die Angaben der Bewerber von ZüriLive dürftig.

6. Zu Ziff. 8 des Gesuchs (Weitere Bemerkungen)

Zur Sicherstellung der redaktionellen Unabhängigkeit wird von den Bewerbern von ZüriLive auf allgemeine Bestimmungen der BV und des RTVG sowie auf den Swiss Code of Best Practice for Corporate Governance verwiesen. Die Bewerber von ZüriLive unterlassen es aber, das für die Beurteilung ihres Konzessionsgesuchs massgebende Redaktionsstatut samt Redaktionshandbuch beizulegen. Diese Unterlagen bestehen offensichtlich nicht.

Wir bitten Sie, diese Ausführungen im Rahmen des laufenden Konzessionierungsverfahrens für die Region 24 zu berücksichtigen.

Freundliche Grüsse

Dr. Andreas Meili
Präsident Verwaltungsrat Belcom AG

Markus Mager
Programmleiter Radio 24

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

Zürich, 20. Februar 2008

Stellungnahme zum Konzessionsgesuch von Radio Zürisee für Region 23

Sehr geehrter Herr Dr. Dumermuth

Namens der Radio 24 AG, einer Tochtergesellschaft der Belcom AG, reichen wir innert Frist unsere Stellungnahme zum Konzessionsgesuch von Radio Zürisee (Radio Zürisee AG) für die Region 23 ein und folgen dabei der Systematik der Wegleitung.

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

Die Bewerber von Radio Zürisee behaupten, im Grossraum Zürich in der Zielgruppe der 25- bis 34-Jährigen unter den Privatsendern die Spitzenposition einzunehmen (S. 3). Diese Behauptung ist nur teilweise richtig. Radio 24 ist in dieser Zielgruppe nach Reichweite der führende Sender in dieser Region, vor Energy Zürich, Radio Zürisee und Radio Top, Radio Zürisee weist jedoch eine längere Hördauer auf und führt deshalb nach Marktanteilen (siehe Radiocontrol 2007, 24 h, Grossraum Zürich/KG 33+).

2. Zu Ziff. 3.1 des Gesuchs (Programm)

Radio Zürisee sendet Nachrichten letztmals um 19.55 Uhr und dann wieder ab 05.55 Uhr des Folgetags (S. 12 des Gesuchs). Damit stellt Radio Zürisee seine Nachrichtenleistung relativ früh am Abend ein (bei Radio 24 werden bis 24 Uhr News gesendet). Die wichtige Zeit von 20 bis 24 Uhr wird bei Radio Zürisee redaktionell nicht versorgt.

Die Bewerber von Radio Zürisee geben an, 75 % der gesamten gesendeten Information beziehe sich direkt auf das Versorgungsgebiet (S. 16 des Gesuchs). Dieser Wert ist tiefer als bei Radio 24 (bei Radio 24 grundsätzlich 100 %, beim gesprochenen Wort mindestens 75 %).

3. Zu Ziff. 3.2 des Gesuchs (Leistungsauftrag)

Bei den Ausführungen zur Qualitätskontrolle (S. 18 des Gesuchs) fehlen klar bestimmte Kriterien für die Überprüfung der dargestellten Mechanismen zur Qualitätssicherung bei Radio Zürisee.

4. Zu Ziff. 4 des Gesuchs (Finanzierung)

Umsatz/Pricing:

Die eingesetzten Wachstumsraten belaufen sich auf 3%, 4 %, 4 % und 2 % und liegen somit leicht über denjenigen, die Radio 24 in seinem Businessplan eingesetzt hat.

Kosten:

Die durchschnittlichen Personalkosten pro FTE (Vollzeitstelle) betragen TCHF 101. Dies entspricht denjenigen von Radio 24. Da nur 17 Vollzeitstellen eingesetzt sind, liegen die Personalkosten insgesamt deutlich unter denjenigen von Radio24. Mit den genannten 17 Vollzeitstellen kann aus unserer Sicht kein Vollprogramm realisiert werden, das an jenes von Radio 24 reicht.

5. Zu Ziff. 6 des Gesuchs (Verbreitung)

Hierzu sei einzig bemerkt, dass die Bewerber von Radio Zürisee die Tabellen der Sendestandorte teilweise nicht angepasst und wohl aus Versehen den RDS-Code von Radio 24 eingesetzt bzw. übernommen haben.

Wir bitten Sie, diese Ausführungen im Rahmen des laufenden Konzessionierungsverfahrens für die Region 23 zu berücksichtigen.

Freundliche Grüsse

Dr. Andreas Meili
Präsident Verwaltungsrat Belcom AG

Markus Mager
Programmleiter Radio 24

tamedia:

Konzession Radio 24

Marktforschung,
8. Februar 2008

Summary

30-60 Jährige Radiohörer

Die 30-60 Jährigen gehören zu den Zielgruppen, die im Grossraum Zürich von den Radios am besten versorgt werden. Dies gilt sowohl für die Privatradios als für die öffentlich-rechtlichen Radiosender. Diese Zielgruppe wird von den Radios besser erreicht als die jüngeren Zielgruppen – mit Ausnahme von Energy bei den unter 19-Jährigen.

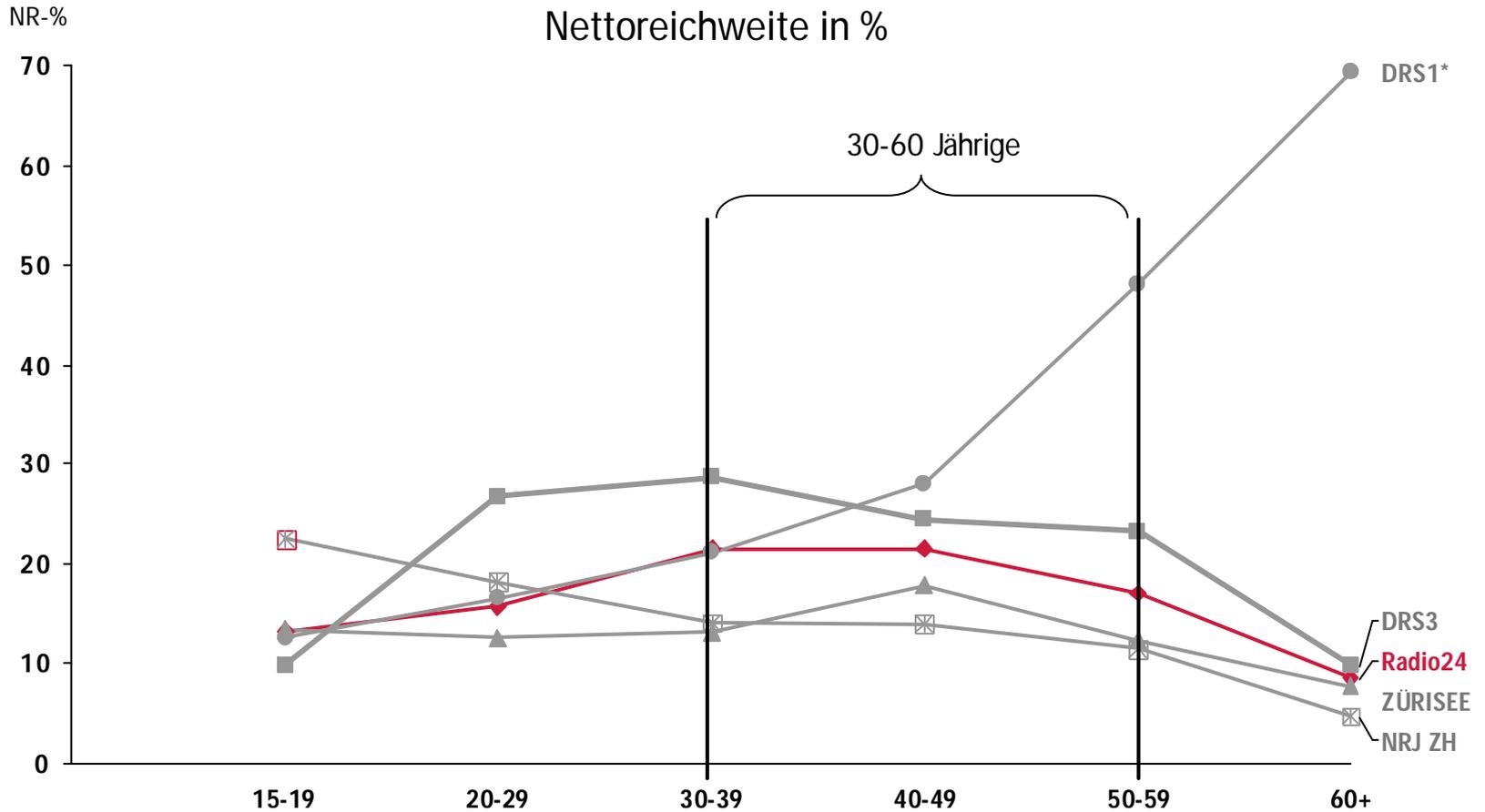
Auch längerfristig gesehen ist keine rückläufige Reichweitenentwicklung dieser Zielgruppe zu konstatieren.

Radio 24

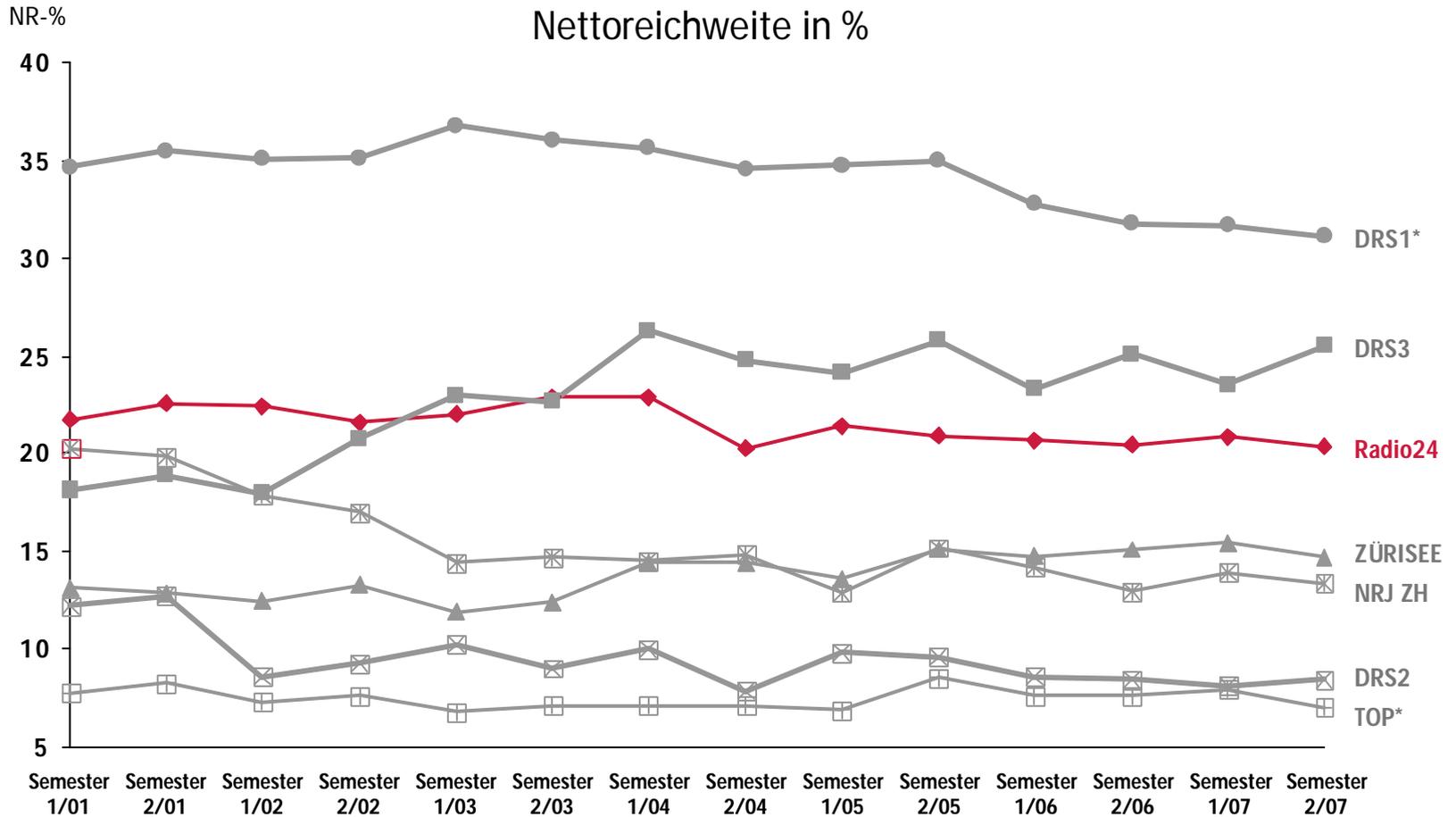
Radio 24 erreicht mit gut 20 Prozent bei den sogenannten unterversorgten 30-60 Jährigen die gleiche Reichweite wie in seiner Kernzielgruppe (25-50 Jährige). Diese ist deutlich höher als bei den jungen Hörern (16% bei den 15-24 Jährige).

Trotz der Offensive von DRS3 kann sich Radio 24 gut im Markt behaupten. Die Nettoreichweite und die Marktanteile bei den 25-50 Jährigen blieben im Zeitraum von 2001 bis 2007 relativ stabil.

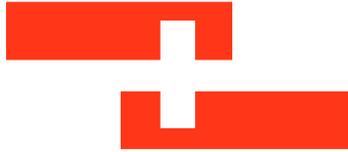
KG33+ (Grossraum Zürich), 24h, Nettoreichweite in 10er Altersklassen



EG/KG33+ (Grossraum Zürich), 24h, Nettoreichweite bei 30-59 Jährigen



Bis 2004 EG Grossraum Zürich, ab 2004 KG 33+ (Grossraum Zürich)



Medienmitteilung

Weko bewilligt die Übernahme von Espace Media Groupe durch Tamedia AG

Bern, 23. August 2007
1'121 Zeichen

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

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

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

Kontaktperson

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

patrik.ducrey@weko.admin.ch

Dieser Text ist auf unserer
Website zugänglich

[drucken](#) | [schliessen](#)



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Bundesamt für Kommunikation BAKOM

Grünes Licht für Radio Tropic

Biel-Bienne, 13.07.1998 - Radio Tropic kann auf Sendung gehen. Der Bundesrat hat die Beschwerden gegen die Konzessionserteilung an das neue Stadtzürcher Lokalradio abgewiesen.

Das UVEK hat im März 1997 den bestehenden Lokalradioveranstaltern im Raum Zürich eine definitive Konzession erteilt. Die für das neue Versorgungsgebiet Stadt Zürich ausgeschriebene Frequenz erhielt Radio Tropic. Ausschlaggebend war dessen Zielsetzung, einen Beitrag zur Integration der verschiedenen gesellschaftlichen Schichten und Kulturen in der Stadt Zürich zu leisten.

Zwei der abgewiesenen Bewerber, Radio Powerstation und Sky Radio, führten Beschwerde beim Bundesrat. Sie machten geltend, die Konzessionsvoraussetzungen besser zu erfüllen als Radio Tropic, weshalb die Konzession ihnen zu erteilen sei.

Eine Prüfung der Beschwerden hat indes klar ergeben, dass das UVEK den ihm zustehenden Ermessensspielraum sachgerecht ausgeübt hat. Gemäss Entscheid des Bundesrates hat das Departement zurecht auch medienpolitische Erwägungen (multikulturelle Integration) einfließen lassen und diese stärker gewichtet als die Interessen bestimmter Hörergruppen. Die Berücksichtigung medienpolitischer Aspekte stehe im Einklang mit dem Auftrag, welche lokale und regionale Veranstalter gesetzlich zu erfüllen haben.

Adresse für Rückfragen:

Roland Zbinden,
Bundesamt für Kommunikation
Tel. 032 327 55 51

Herausgeber:

Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation
Internet: <http://www.uvek.admin.ch/index.html?lang=de>

Bundesamt für Kommunikation BAKOM
[Kontakt](#) | [Rechtliches](#)

<http://www.bakom.admin.ch/dokumentation/medieninformationen/00471/index.html?lang=de>

[drucken](#) | [schliessen](#)

Dossier (SMD-Bestand)

erstellt von Gerry Borer am 19.02.08

Kommentar

Radio Tropic

Inhaltsverzeichnis

Radio Tropic ade	2
------------------------	---

Autor: Stadler R.

Zürich und Region

Radio Tropic ade

Start von Radio 1 - zurück zu mehr Einfach

ras. Am Montag um 10 Uhr wechselte die Geräuschkulisse ziemlich abrupt: Seit diesem Zeitpunkt scheppert auf den Frequenzen von Radio Tropic (93.0 MHz), das in den vergangenen Jahren südliche Musik im Zürcher Äther verbreitete, Pop- und Rockmusik. Es handelt sich um das Testprogramm von Roger Schawinski, der Ende 2007 Radio Tropic kaufte, um es in ein Radio «nur für Erwachsene» (30- bis 60-Jährige) umzupolen. Am 17. März soll Radio 1 offiziell starten - die Ankündigung tönt politisch gesehen ziemlich salopp, denn der Sender hat noch gar keine Konzession erhalten; zurzeit sind alle Schweizer UKW-Frequenzen neu ausgeschrieben (NZZ vom 14. 1. 08).

Kaum Unterschiede zu anderen Radios

Ein Testvergleich mit den Musikprofilen der andern Zürcher Lokalradios ergab ein ernüchterndes Ergebnis: Radio 1 unterscheidet sich kaum von diesen. Auf allen Privatsendern und auch auf DRS 1 und DRS 3 wird mehr oder weniger dieselbe Musik abgespult: Pop-Produktionen der vergangenen vierzig Jahre; Stücke, welche möglichst nicht anecken. Risikolose Unterhaltungsmusik ohne Überraschungen.

Radio Tropic war - abgesehen vom wirklich radikal alternativen Lora - die einzige Privatstation gewesen, die Zürich mit einer andern Musikfarbe bereichert hatte. Sie ist nicht nur gescheitert, weil sie kommerziell Probleme hatte und weil die Radioforschung ihre Hörerschaft nicht richtig erfassen konnte, sondern auch aus staatlichen Gründen.

Wer künftig eine Konzession haben will, muss nämlich lokale Informationen anbieten. So will es der Staat. Radio Tropic bot das kaum. Die staatliche Vorgabe aus Bern scheint in Bezug auf Zürich ziemlich grotesk. Denn man kann nicht wirklich behaupten, dass dieser Raum hinsichtlich Informationen unterversorgt wäre: Es berichten Gratiszeitungen, der «Tages-Anzeiger», das Amtsblatt, Quartieranzeiger, das DRS-Regionaljournal, Internet-Sites, die Radios 24, Energy und Zürisee und nicht zuletzt auch die NZZ. Bundesrat Leuenberger hat in seinen Voten und Reden immer wieder betont, dass im Rundfunk der Unterhaltungsbereich ebenfalls eine wichtige gesellschaftliche Rolle spielt. Entsprechend wäre ein wirklich differenziertes Angebot auch im musikalischen Tagesprogramm gesellschaftlich erwünscht.

Fussball ja, Skateboard nein

Punkto Informationen lässt sich über Radio 1 nichts sagen. Solche werden noch nicht produziert. Radio 1 will sich im Vergleich zu den andern Privatstationen näher bei DRS 1 positionieren. Boulevardeske Themen sollen weniger stark gewichtet werden. Über Jugendthemen

wird nicht berichtet: «Fussball ja, Skateboard-Events nein», heisst es in der Selbstbeschreibung von Radio 1.

Roger Schawinski — Der Medienunternehmer startet am 17. März mit seinem Radio 1. Bereits jetzt ist ein sogenannter Soundcheck aufgeschaltet. Frage an den Senderchef: «Auf FM 93.0 ist derzeit schon zu hören, wie Ihr neues Radio dereinst klingen könnte. Mit Verlaub, das tönt wie ein Herrendisco-Abend, unterbrochen von einigen «Verbrechen auf Schallplatte». Bleibt es dabei, oder besteht die Chance, dass die musikalische Rahmenhandlung Ihres Senders eine qualitative Steigerung erfährt?» Schawinski: «Besten Dank für die launige Beschreibung unseres Musikprogramms. Tatsächlich: Es ist absolut *work in progress*. Frühestens in drei, vier Wochen hoffen wir, musikalisch auf Flughöhe zu sein.» Die Hoffnung bleibt, dass «Schawis» neues Flugspielzeug nicht abstürzt. (*das*)

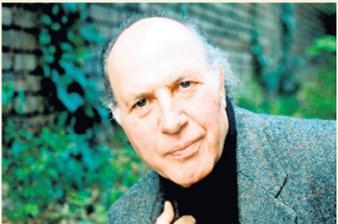
Weltwoche Nr. 4.08

Bilder: Thomas Buchwalder, Geri Born (RDB), Phil Ramey (Bulls Press)

Quelle: Weltwoche Nr. 4.08

«Ich, ein anderer»

«Ich bin das unverbesserliche Kind von Diktaturen. Meine Besonderheit ist das Gebrandmarktsein», lässt Imre Kertész seinen Erzähler sagen. «Ich, ein anderer» ist die traumähnliche Geschichte eines Gezeichneten, ist der Bericht über die Schrecknisse des



20. Jahrhunderts, ist eine innere Begegnung mit sich selbst, ein Aufsuchen von Orten: Budapest, Berlin, Wien, Leipzig, München, Tel Aviv. Der Erzähler besucht diese Städte auf Reisen, für Vorträge, Lesetouren, Preisverleihungen. «Ich, ein anderer» ist die Suche nach Identität des Imre Kertész, in brüchiger Zeit, in fortgeschrittenem Alter. Es liest der Schauspieler Klaus Henner Russius, von Imre Kertész dem ungarischen Nobelpreisträger für Literatur (2002) persönlich autorisiert. (Bild: Imre Kertész, 2007)

Sogar Theater, Josefstr. 106, 20.30h.

ZÜRICH

Cappella Andrea Barca. Leitung Andras Schiff (KL). Werke von Mozart. Tonhalle, 19.30h.

Die Glasmenagerie. Drama von Tennessee Williams. Regie: Samir. Schauspielhaus, 20h.

Mut zum Führen mit Intuition. Referentin: Helena Schmidhauser, Mit Apéro. NZZ-Bistro, Falkenstr. 12, 18h.

Mein junges idiotisches Herz. Mieterschicksale, ein Stück von Anja Hilling. Regie: Jan Stephan Schmieding. Schauspielhaus Bühne 5, 20h.

WINTERTHUR

Die neue Atomkraftgeneration IV in der Schweiz. Und was Bürgerinitiativen dagegen tun können. Horst Blume, Referat und Diskussion. Blackbox, Albrechtstr. 1, 20h.

Schwabenblues. Ein musikalisches Stück über schwäbischen Unternehmerteil. Theater Winterthur, 19.30h

Robin Hood. Musical, Schulaufführung, Kantonsschule Rychenberg, 20h.

Klare Suppe mit Griessnocken

Für 4 Portionen

1 l Gemüsebouillon, 1 kleine Stück heller Lauch, ¼ Knollensellerie geschält, 1 Rüebli geschält, ¼ Wirz, 1 Zwiebel, 1 Lorbeerblatt und 1 Gewürznelke, 1 Bund Petersilie, Stängel und Blättchen getrennt, Salz und Pfeffer. Griessnocken: 1,5 dl Milch, 1 EL Butter, ¼ TL Salz, 50 g Hartweizengriess, 1 Ei

Einlage Griessnocken: 1,5 dl Milch, 1 EL Butter, ¼ TL Salz aufkochen, 50 g Hartweizengriess einrieseln lassen und unter ständigem Rühren köcheln, bis sich die Masse vom Pfannenboden löst. Vom Herd nehmen. 1 Ei daruntermischen. 2 Teelöffel in heisses Wasser tauchen und Klösschen bilden. Diese in leicht kochendem Salzwasser 5-7 Minuten ziehen lassen.

Bouillon mit Gemüse und Petersilienstängel erhitzen und 20-30 Minuten kochen lassen. Inzwischen die Griessnocken zubereiten. Bouillon absieben.

Aus der **Schweizer Familie**

Weitere 4000 Rezepte unter www.schweizerfamilie.ch

REKLAME

XH008-T

Neue Geschmackserlebnisse:
Combi-Dampfgarer
Garen im Dampf
und backen mit Heissluft.
Miele



VOM MOMENT AN, WO DER KUNDE DEN LADEN BETRIT, SOLL ER SICH VON EINER UNVERGLEICHLICHEN AESTHETIK ANGESPROCHEN FÜHLEN...



Wo das Universum einer Schildkröte gleicht

Denise Wick Ross ist Sängerin und Songschreiberin der Hora'Band – die Gruppe ist im Umfeld des Behinderten-theaters Hora entstanden. Nun ist ihr erstes Album erschienen.

Von Sarah Stähli

Wenn Denise Wick Ross spricht, öffnet sie ihren Mund kaum und formuliert ihre Sätze ganz langsam. Wenn sie ihren Mund zum Singen öffnet, ist ihre Stimme klar und sanft wie die eines Mädchens.

Im Bandraum sitzt die Sängerin und Songschreiberin unbeweglich auf einem Sofa. Die für sie wichtigsten Geschehnisse ihres Lebenslaufes hat die gebürtige Amerikanerin fein säuberlich in kleinster Millimeterschrift auf einen Zettel geschrieben. «I was born a normal baby with a normal brain», schreibt sie und erwähnt eine Tuberkuloseerkrankung als Kind und ihre Nervenkrankheit. In den USA habe sie bei Columbia Pictures and Music und als Tierärztin gearbeitet und genau 113 Tiere behandelt, darunter auch Elizabeth Taylors Katze Fluffy.

Vom Theater zur Band

In die Schweiz kam Wick Ross vor fast dreissig Jahren wegen ihres Schweizer Grossvaters aus Horgen und ihres Ex-Manns. Die 54-Jährige lebt heute in Zürich in einem Wohnheim am Stauffacher und arbeitet zu 60 Prozent im Zürliwerk an der Idastrasse, einer Institution, die sich für die Integration von Menschen mit geistiger Beeinträchtigung einsetzt. Dort fertigt sie unter anderem Schokoladenverpackungen. Durchs Zürliwerk ist sie vor zehn Jahren auf das Theater Hora gestossen. Dieses fördert die künstlerische Entwicklung von Menschen mit einer Behinderung. Vor vier Jahren ist in diesem Umfeld die Hora'Band entstanden – Gitarrist und Bandleader Roli Strobel spielt ausserdem bei den Zürcher Bands Fingerpoke und 50 Foot Mama.

Nicht ganz von dieser Welt

Jeden Donnerstagmorgen probt die Band zusammen und tritt regelmässig live auf. Im letzten Jahr waren es nicht weniger als 25 Konzerte. Am liebsten spielen sie in Klubs und an Festivals. «Wir müssen uns nicht verstecken», betont Roli Strobel. «Die Gruppe besitzt Grösse und Seele – nicht zuletzt dank Denise.» In keiner Band fühle er sich so wohl wie in der Hora' Band.

Die zweite Sängerin und Songschreiberin heisst Sandra Grande. Sandra hiess früher Andreas. Dass sie eigentlich ein Mann ist, hört man ihrer tiefen Stimme an. «Sandra's Lieder vermitteln eine grosse Bot-



BILD PETER LAUTH

Songschreiberin mit spiritueller Ader: Die gebürtige Amerikanerin Denise Wick Ross im Proberaum der Hora'Band.

schaft», sagt Wick Ross und fügt an: «Ich will mit meinen Songs nur das Leben möglichst vieler Menschen berühren.» Wick Ross' Songtexte sind mysteriös und nicht ganz von dieser Welt – und so klingt auch ihre Stimme. Auf Englisch singt sie: «Du und ich stehen in purem Mondstaub-Regen. Unsere Seelen sind ein Meteor, der um die Sonne kreist» oder «Das Universum ist wie eine Schildkröte, wenn der Mensch aufhört zu gehorchen» oder «Die Eiche ist ein Hafen für meine Seele». «Die Lieder kommen auf spirituellem Weg zu mir. Ich besitze spirituelle Intuition», beschreibt sie den kreativen Prozess.

Die Sängerin nimmt zu Hause Text und Melodie auf Kassette auf und bringt so ihre Liedentwürfe zu den Proben mit. Strobel unterbreitet Vorschläge für die Orchestrierung, die er immer wieder mit den Songschreiberinnen abspricht. Daraus entstehen grandiose eigenwillige Songs ir-

gendwo zwischen Velvet Underground und fröhlicher Cowboymusik. «Denise hat ein sicheres Gespür dafür, was gut ist und was nicht. Die Sängerinnen haben immer ein Vetorecht», betont der Bandleader und Produzent.

Grösster Traum erfüllt

Auf der Bühne hält Denise Wick Ross konzentriert ihre Hand ans Ohr, und es scheint, als wolle sie in sich hinein horchen. Der Applaus des Publikums verleiht ihrem Gesicht ein Strahlen. Theater spielen und singen, das helfe ihr, Dinge über sich und über andere Leute auszudrücken. Mit der Aufnahme des eigenen Albums sei ihr grösster Traum in Erfüllung gegangen. Ihre Liebe zur Musik erkannte Wick Ross bereits als Kind. Sie besuchte die National Academy of Music und sang im Kirchenchor. In ihrer Jugend war sie zudem Bal-

lettänzerin und tanzte angeblich sogar einmal mit Michail Baryschnikow.

Zusammen mit Marianne Faithful habe sie den Hit «As Tears go by» geschrieben und mit den Eagles «Desperado» gesungen. Stauden hört man ihr zu. Strobel bemerkt vorsichtig, bei Denise wisse er nie genau, was wirklich stimmte und was nicht. Sie lacht nur tief und laut, und plötzlich ist es egal, ob es die Wahrheit ist oder nur ihre blühende Fantasie. Schliesslich ist es genau diese Fantasie, aus der ihre wunderschön entrückten Lieder entstehen.

Hora'Band: Denise Wick Ross, Sandra Grande, Enrico Rizzi, Brigitte Odermatt, Ibi, Roli Strobel, Salomé Schwarzbach. CD: «So schön wie nie» (2008, Tudor) Hora'Band in «Leben live» auf SF 1, Freitag, 1. Februar, 20.50 Uhr. www.myspace.com/thehoraband www.hora.ch

Nehmen wir mal ein Ohr voll Erwachsenenradio

«Radio für Erwachsene» will Roger Schawinski verbreiten. Wir haben in den Testbetrieb reingehört. Die Frage: Sind wir für Radio 1 schon gross genug?

Von Nina Scheu

Er habe sie satt, die ewige Duzerei, liess Roger Schawinski im vergangenen Oktober verlauten. Ausgerechnet er, der braun gebrannt, durchtrainiert und mit seiner geradezu pubertär perpetuellen Überschwänglichkeit in den vergangenen 25 Jahren das Bild des Berufsjugendlichen mitgeformt und -geschaffen hat. Er, der Prototyp jener tendenziell hyperaktiven Generation von Alt-68ern, für die das

«Sie» nur Sinnbild überkommener Autoritäten war. Der mit seinen Radio- und Fernsehprojekten ein ewigjunges Sendungsbewusstsein in Aktion und bald auch in Aktien verwandelte. Ausgerechnet er also, will nicht mehr für alle nur «dä Roschée», sondern fortan Herr Schawinski sein, und seine Gesprächspartner wie erwachsene Menschen behandeln.

Ob es genügt, sie dafür zu siezen, sei kurz hinterfragt. Denn, Hand aufs Herz: Wer weiss schon, was «Erwachsensein» bedeutet? Sogar der Duden drückt sich um eine Erklärung und beschränkt sich auf mögliche Deklinationsformen des Wortes. Das Lexikon unterscheidet immerhin zwischen Volljährigkeit, Strafmündigkeit und Er-

wachsensein: «Ein Erwachsener», heisst es da, «ist ein Mensch, der ein bestimmtes Alter überschritten hat und bei dem man deshalb davon ausgeht, dass er die volle körperliche und kognitive Reife besitzt, wenn nicht bestimmte Ausnahmen vorliegen.» Wie aufschlussreich.

Herrn Schawinski zufolge ist man im Alter zwischen 30 und 60 erwachsen, so jedenfalls definiert er die Zielgruppe seines Radio 1, das seit Mitte Januar auf der Frequenz des früheren Radio Tropic im Testbetrieb zu hören ist. Es werde «ein Radio nur für Erwachsene» war aus den Vorankündigungen zu erfahren. Was aber stellt sich der frisch aufgebakene Radiopionier unter erwachsen vor? Weil die vielen versprochenen Wort-

beiträge samt und sonders noch in der Konzeptphase gären, lässt sich das vorerst nur anhand der ausgestrahlten Musik beurteilen. Statt karibischer Klänge, wie zu Tropic-Zeiten, hört man auf 93.0 Mhz jetzt die Hits vergangener Tage: Manfred Mann's Earth Band röhrt, Tina Turner rockt, die Stones rollen...

Bedeutet also Erwachsenenradio nur Beschränktheit? Eingrenzung auf die 60er-, 70er- und knapp noch 80er-Jahre? So war es doch hoffentlich nicht gemeint, Herr Schawinski! Die Jugend jedenfalls ist musikalisch offener als heutige Erwachsene es je waren. Auf ihren iPods läuft Mozart neben Mötley Crüe und Britney neben Blues und Bebop. Wir können nur hoffen, dass die ab 17. März geplanten Wortbeiträge weniger rückwärtsgerichtet sein werden. Sonst müssten wir uns das mit dem Erwachsenenwerden nochmals überlegen.

FM 93.0
RAD10
NUR FÜR ERWACHSENE

Fritz

Kurzbeschreibung

Von Neuveröffentlichungen der Plattenindustrie über Unentdecktes aus Proberäumen in Berlin und Brandenburg bis hin zum Spannendsten, was das Internet zu bieten hat – ab sofort spielt Fritz die allerneueste Musik. Fritz setzt seinen Fokus auf neue Musik und neue Künstler. Noch stärker als bislang wird Fritz die Entwicklungen der aktuellen Popmusik aufspüren und herausfiltern, ob es sich hierbei um nur vorübergehende Erscheinungen oder wirklich neue Trends handelt.

Sendegebiet

Berlin Brandenburg

Musikformat

Freestyle aus Rock, Pop, Electro, Dance Hall

Kernzielgruppe

Erwachsene 14 – 39 Jahre

radioeins

Kurzbeschreibung

Kompetentes und intelligentes Infotainment, live und rund um die Uhr – radioeins beweist, dass Radio auf hohem Niveau möglich ist. Eine einzigartige Musikfarbe, gemischt mit Spezialsendungen und Magazinen zu Themen wie Multimedia, Kino, Wissenschaft, Auto und Fußball-Bundesliga –

von ausgewiesenen Experten verständlich und unterhaltsam präsentiert.

Sendegebiet

Berlin Brandenburg

Musikformat

Rock und Pop der letzten 30 Jahre, Special Interest, aktuelle Charts und Neuheiten

Kernzielgruppe

Erwachsene 20 – 49 Jahre

Inforadio

Kurzbeschreibung

Inforadio ist das unverzichtbare und führende Nachrichtenmedium der Hauptstadt. Zu jeder Tages- und Nachtzeit aktuelle Informationen: Nachrichten, Wetter, Verkehr – alle 20 Minuten. Dazwischen: Berichte, Reportagen und Interviews zu den Topthemen und jede Stunde das Neueste von Wirtschaft, Börse und Sport.

Sendegebiet

Berlin Brandenburg

Musikformat

100% - Wortanteil

Kernzielgruppe

Informationsorientierte Hörer

radioBERLIN 88,8

Kurzbeschreibung

radioBERLIN 88,8 ist das Qualitätsradio für die Hauptstadt. Kompetente Berichterstattung aus erster Hand, Hintergrundgespräche mit Experten, Servicebeiträge von hohem Nutzwert und Interviews mit interessanten Menschen aus Berlin. Dazu gibt es den ganzen Tag die besten Pophits der größten Popstars.

Sendegebiet

Berlin Brandenburg

Musikformat

Die größten Pophits aller Zeiten

Kernzielgruppe

Erwachsene 40 – 59 Jahre

Antenne Brandenburg

Kurzbeschreibung

Die Landeswelle informiert maßgeschneidert und kompetent über die wichtigsten Neuigkeiten aus der Region, Deutschland und der Welt. Auch musikalisch bestens unterhalten, setzt Antenne Brandenburg auf die schönste Musik für Brandenburg. Abwechslungsreich und spannend, mitreißend und charmant. Dieses Programm ist so vielseitig wie das Land.

Sendegebiet

Berlin Brandenburg

Musikformat

Oldies und deutsche Hits der 70er bis 90er

Kernzielgruppe

Erwachsene 40 – 59 Jahre/Schwerpunkt Brandenburg

Anschrift

media sales & services GmbH
Kaiserdamm 80/81

14057 Berlin

Telefon 030/9799384411

Fax 030/9799384419

www.mss-online.de

info@mss-online.de

Ansprechpartner

Sponsoring

Reimund Wilhelm

Telefon

030/9799384430