



Konzessionsgesuch

zur Verbreitung eines regionalen Fernsehprogramms
in der Inner- bzw. Zentralschweiz mit Leistungsauftrag
und Gebührenanteil

Tele 1 AG (in Gründung)
Maihofstrasse 76
Postfach
6002 Luzern

5. Dezember 2007

1. Zusammenfassung und Übersicht

Die **LZ Medien Holding AG** (LZ Medien) mit Sitz in Luzern ist mit ihren eigenen Produkten im Bereich Print und Elektronische Medien sowie mit ihren Beteiligungen an weiteren Medienunternehmen stark in der Zentralschweiz verankert. Die Strategie und Vision der LZ Medien ist es, die Menschen in der Zentralschweiz medial zu begleiten. Diese Vision, die Verankerung, die gute Kenntnis der Region und die enge Verbundenheit mit der Bevölkerung, aber auch die Offenheit für neue Entwicklungen haben die Absicht der LZ Medien wachsen lassen, sich zukünftig – zusammen mit Partnern – verstärkt im Fernsehbereich zu engagieren. Das publizistische Know-how, aber auch die finanziellen Möglichkeiten der LZ Medien sind Garant für ein qualitativ anspruchsvolles Regionalfernsehen für die Zentralschweiz, wie es im vorliegenden Konzessionsgesuch detailliert beschrieben ist. Der neue Sender soll den Namen **Tele 1** – Das Fernsehen der Zentralschweiz – tragen. Der Name wurde darum gewählt, weil die Inner- resp. Zentralschweiz **historisch gesehen die erste Region unseres Landes darstellt**.¹

Tele 1 wird als **Aktiengesellschaft** gegründet, an welcher die LZ Medien Holding AG einen Aktienanteil von mindestens 51 % hält. Die verbleibenden 49 % sind **offen für andere Interessenten**, welche zur nachhaltigen Qualitätssicherung des Senders beitragen. Denkbar wäre, dass sich die AZ Medien Gruppe, die heutige Mehrheitsaktionärin von Tele Tell, an Tele 1 beteiligt. Sollten sich – wider Erwarten – keine weiteren Aktionäre finden, sind die LZ Medien bereit, 100 % des Aktienkapitals zu zeichnen. Entsprechend dem Aktionariat wird auch der Verwaltungsrat, inkl. Vertretung der Minderheitsaktionäre, gestaltet. Zudem ist beabsichtigt, in geeigneter Form gesellschaftlichen und politischen Aspekten der Zentralschweiz im Verwaltungsrat Rechnung zu tragen.

Der Sender arbeitet im redaktionellen Bereich – statutarisch abgesichert – **vollständig unabhängig** von den anderen Unternehmenseinheiten der LZ Medien. Tele 1 soll in einem offenen Wettbewerb mit anderen Medien, insbesondere auch mit der Neuen Luzerner Zeitung (Neue LZ) und ihren Regionalausgaben, stehen und dadurch die Angebots- und Meinungsvielfalt im Konzessionsgebiet bereichern. Diese Meinungsvielfalt wird vor allem auch deshalb bereichert, weil die LZ Medien auch beim Regionalfernsehen den Fokus auf eine **Vielzahl unabhängiger und gut ausgebildeter Mitarbeiter**² setzt.

Die **Zentralschweiz** stellt mit ihren sechs Kantonen nicht nur geografisch ein weitläufiges, sondern auch politisch, wirtschaftlich, kulturell und gesellschaftlich ein facettenreiches, unverwechselbares Gebilde dar. Das Konzessionsgebiet umfasst nicht nur Ballungszentren, sondern auch zahlreiche ländliche Zonen und Berggebiete. Urschweizerische Traditionen sind hier genauso verankert wie urbanes Denken und Handeln.

¹ Wir erlauben uns, in der Folge vom Verbreitungsgebiet Zentralschweiz zu sprechen, weil damit im Sprachgebrauch auch der Kanton Zug offiziell mit eingeschlossen ist.

² Aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wird im vorliegenden Konzept häufig nur die männliche Form für Funktionsbezeichnungen verwendet, die selbstverständlich auch die weibliche mit einschliesst.

Entsprechend sind Kenntnisse von Land und Leuten gefragt. Die LZ Medien sind bestens damit vertraut, dieser gesellschaftlichen und politischen Vielfalt Rechnung zu tragen.

Tele 1 sieht es als wichtige Aufgabe, **möglichst vielen Menschen in der Zentralschweiz eine Stimme zu geben und gemeinsame Erfahrungen und Werte zu pflegen**. Mit dem publizistischen Angebot soll das gegenseitige Verständnis gestärkt werden. Dabei steht der für die Zuschauer relevante Nutzen stets im Vordergrund.

Tele 1 will mit seinem Programm **umfassend, sachgerecht und unvoreingenommen** über die wichtigen politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Ereignisse und Entwicklungen, die für die Zentralschweiz relevant sind, berichten. Der Sender ist einem kritischen, aber ausgewogenen und fairen Journalismus verpflichtet, der dem Publikum die Meinungsbildung erleichtern soll. Der Programmplanung ging eine umfassende Analyse der regionalen Fernsehlandschaft der Deutschschweiz sowie der verschiedenen Sendegefässe bestehender Veranstalter voraus (Frühjahr/Sommer 2007). Zudem wurde eine breit abgestützte Demoscope-Befragung in Auftrag gegeben, die insbesondere die Bedürfnisse und Wünsche der Zentralschweizer Bevölkerung an einen regionalen Fernsehsender evaluierte (s. Anhang). Auf dieser Basis wurden für die Start-Phase **11 selbst produzierte Sendungen** definiert.

Schwergewicht im Programmangebot von Tele 1 sind die News. Oberstes Ziel der Sendung ist die qualitativ hochstehende und schnelle Information über das tagesaktuelle Geschehen in der Zentralschweiz. Berichte zu wichtigen Themen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft nehmen bewusst einen grösseren Stellenwert ein als reine Boulevardthemen. Journalistische Gewichtung der Themen, Einordnung und professionelle Umsetzung sind zentral. Die Sendung verfolgt den Anspruch, möglichst viele eigenrecherchierte Themen zu publizieren. Rund die Hälfte der Programmschaffenden von Tele 1 sind für die News tätig. Die Demoscope-Befragung hat insbesondere im News-Bereich ein grosses Bedürfnis nach vermehrter Vertiefung und verstärkter journalistischer Aufarbeitung der tagesaktuellen Themen aufgezeigt. Dem Gefäss steht permanent ein **Live-Mobil** mit Satellitenverbindung zur Verfügung.

Neben den News produziert Tele 1 täglich eine **Wettersendung** unter freiem Himmel sowie ein **Interview zum aktuellen Geschehen**. Bei den wöchentlich, vierzehntäglich und monatlich selbst produzierten Sendungen kommt Themen aus dem Bereich Kultur bewusst ein besonderer Stellenwert zu:

- Kulturmagazin
- Musiksendung
- Filmforum Zentralschweiz
- Campus-TV
- Report Zentralschweiz

- Wochentalk
- Sportmagazin
- Quizshow

Tele 1 sucht die enge **Zusammenarbeit mit Bildungsinstitutionen** in der Zentralschweiz. So wird das Filmforum Zentralschweiz gemeinsam mit dem Video- Departement der Hochschule Luzern, Abteilung Kunst & Design, gestaltet. Campus-TV ist ein Magazin, das von Studierenden für Studierende der Universität Luzern und weitere Interessierte gemacht wird. Die Quizshow schliesslich ist als Koproduktion zwischen dem Verkehrshaus der Schweiz und Tele 1 geplant.

Zu den eigenproduzierten Sendungen kommen rund zehn fremdproduzierte Gefässe hinzu, die zwar gemäss Befragung ein **Bedürfnis der Zentralschweizer Bevölkerung** abdecken, aber nicht zwingend einen direkten thematischen Bezug zum Konzessionsgebiet haben müssen (z. B. Gesundheitssendung). Das Programm wird nach dem bewährten Stundenschlaufenmodell gestaltet. Die Beiträge werden primär im VJ-System produziert.

Tele 1 schafft 75 Teilzeitstellen (Total 5200%), wobei alleine auf die Redaktion 49 Teilzeitstellen (Total 3250 %) fallen. Im Programmbereich sollen Redaktoren mit SF- oder adäquater Erfahrung die Leitung der vier Hauptressorts News, Kultur, Report und Sport übernehmen. Hinzu kommen VJs mit Regionalfernseh-Erfahrung und weitere Mitarbeitende mit journalistischem Hintergrund. Bei Konzessionserteilung ist Tele 1 bereit, möglichst viele qualifizierte Mitarbeitende von Tele Tell zu übernehmen. Zudem beschäftigt Tele 1 Stagiaires und finanziert deren Diplombildung in Journalismus am MAZ. Tele 1 bietet Praktikumsplätze an, die für weitere Studierende am MAZ und an der Hochschule Luzern, Kunst & Design, Video-Departement, vorgesehen sind.

Tele 1 plant im neu konzipierten LZ Medien Zentrum (zurzeit im Bau) **zwei Studios**: ein kleineres für die tägliche Newssendung (25 m²) und ein grösseres für die anderen selbstproduzierten Gefässe. Dieses umfasst inkl. Publikumsbereich 190 m². Teil des Konzeptes von Tele 1 ist es, Fernsehen öffentlich und damit **für das Publikum erlebbar** zu machen. Konkret bedeutet dies, dass Zuschauer hinter die Kulissen des Senders schauen und bei den Vorbereitungen und Produktionen von Sendungen dabei sein können. Dies ist sowohl im LZ Medien Zentrum wie auch im Verkehrshaus der Schweiz möglich, das eine neue Kommunikationsausstellung mit TV-Studio plant. Hier sieht Tele 1 eine Quizsendung für Verkehrshausbesucher vor – eine Idee, die von der Verkehrshausdirektion sehr begrüsst wird. Gespräche haben stattgefunden, der Entscheid fällt im Frühjahr 2008. Losgelöst von den Studios wird die tägliche Wettersendung unter freiem Himmel moderiert. Ein möglicher Standort ist das Dach des Verkehrshauses, welches einen freien Blick auf Berge, See und die Stadt Luzern ermöglicht.

Um aktuell und überall vor Ort aus den sechs Zentralschweizer Kantonen berichten zu können, steht Tele 1 permanent ein **Live-Mobil** zur Verfügung.

Tele 1 sucht nicht nur im Programmbereich die Kooperation mit Zentralschweizer Bildungsinstitutionen. Auch in der **Ausbildung**, die einen hohen Stellenwert einnimmt, arbeitet der Sender eng mit dem in Luzern ansässigen **MAZ** – der Schweizer Journalistenschule – zusammen. Vorbehältlich der Konzessionserteilung wird ab Sommer 2008 ein massgeschneiderter Ausbildungsplan nach den individuellen Bedürfnissen der einzustellenden Programmschaffenden ausgearbeitet. Die Anforderungsprofile der verschiedenen Funktionen wurden bereits definiert.

Tele 1 rechnet nach dem Konzessionsentscheid mit einer rund neunmonatigen **Aufbauphase**. Fällt der Entscheid wie angekündigt im Sommer 2008, so kann der Sender im Frühjahr 2009 mit seinem Betrieb starten. Ideal wäre der 1. Mai 2009. Die Businesspläne wurden mit diesem Startdatum erstellt.

Für den **Aufbau** des neuen Senders werden Fr. 5,6 Mio. budgetiert (Investitionen Fr. 2,9 Mio., Start-up-Kosten Fr. 2,7 Mio.). Dabei setzt Tele 1 auf neuste, HDTV-taugliche Technik sowohl bei der Studio- wie auch bei der Aussenproduktion. Die jährlichen **Betriebsaufwände** betragen im Schnitt Fr. 8,6 Mio.

Um den **Leistungsauftrag** optimal erfüllen zu können und die **Meinungs- und Angebotsvielfalt** zu bereichern, basiert das Konzept von Tele 1 zusammengefasst auf folgenden Eckpfeilern:

- Starke regionale Verankerung der LZ Medien Holding AG als Mehrheitsaktionärin bei gleichzeitiger Offenheit des Aktionariats für weitere Interessierte
- Grosszügige Personalressourcen (75 Teilzeitstellen/5200 %), Repräsentanz der Meinungsvielfalt, gutes Lohnniveau als Basis qualitativ hochstehenden Schaffens
- Hoher Stellenwert der Aus- und Weiterbildung in enger Zusammenarbeit mit dem MAZ (Ausbildungsbudget in der Start-up-Phase: Fr. 200'000.–, nachher jährlich Fr. 100'000.–; zusätzlich Stagiaires, die berufsbegleitend die Diplombildung am MAZ absolvieren; fixe Praktikumsplätze und Volontariatsstellen)
- Weitreichende qualitätssichernde Massnahmen wie Planungssitzungen, Beitragsabnahmen, interne und externe Sendekritiken, Internet-basiertes Consumer-Panel und permanente Begleitung durch einen Beirat
- Vollständige redaktionelle Unabhängigkeit von den anderen Unternehmenseinheiten der LZ Medien – statutarisch verankert
- Hoher qualitativer Anspruch in der Programmgestaltung mit den Schwerpunkten News, Kultur und regionale Reportagen unter Einbezug möglichst vieler für die Meinungsbildung relevanter Personen- und Interessengruppen aller sechs Zentralschweizer Kantone
- Zusammenarbeit mit verschiedenen Bildungsinstitutionen bei der Programmgestaltung

wie Universität Luzern, Hochschule Luzern (Abteilung Design & Kunst) und Verkehrshaus der Schweiz

- Programmgestaltung auf der Basis einer Publikumsbefragung (Demoscope-Studie)
- Einbezug des Publikums bei der Produktion verschiedener Sendungen
- Mehrere Studio- und Produktionsstandorte in Luzern (LZ Medien Zentrum und Verkehrshaus der Schweiz) sowie ein Live-Mobil für den Einsatz vor Ort
- Investition in neuste, HDTV-taugliche Technik und Equipment in der Höhe von Fr. 2,9 Mio.
- Finanzielle Absicherung durch die Trägerschaft
- Klare Organisation und transparentes Rechnungswesen
- Bereitschaft zur Übernahme der qualifizierten Mitarbeitenden von Tele Tell bei positivem Konzessionsentscheid

Aus diesen Gründen stellen wir hiermit das Gesuch, Tele 1 die Konzession für die Produktion und Verbreitung eines regionalen Fernsehprogrammes in der Zentralschweiz mit Leistungsauftrag und Gebührenanteil zu erteilen.

Tele 1 AG i. G.



Erwin Bachmann
Designierter Verwaltungsrat



Jürg Weber
Designierter Verwaltungsrat

2. Identität des Gesuchstellers bzw. der Gesuchstellerin

2.1 Allgemeine Angaben zum Gesuchsteller bzw. zur Gesuchstellerin

- a. Gesuchstellerin ist die Tele 1 AG. Die Gründung ist vorbereitet und erfolgt mit Konzessionserteilung.
- b. Der Sitz der Tele 1 AG wird in Luzern sein. Ein Handelsregister-Auszug existiert noch nicht.
- c. Vertreter gegenüber dem Bakom ist Erwin Bachmann, designierter Verwaltungsrat von Tele 1 und Delegierter des Verwaltungsrates der LZ Medien, Maihofstrasse 76, 6002 Luzern; 041 429 53 31; erwin.bachmann@lzmedien.ch

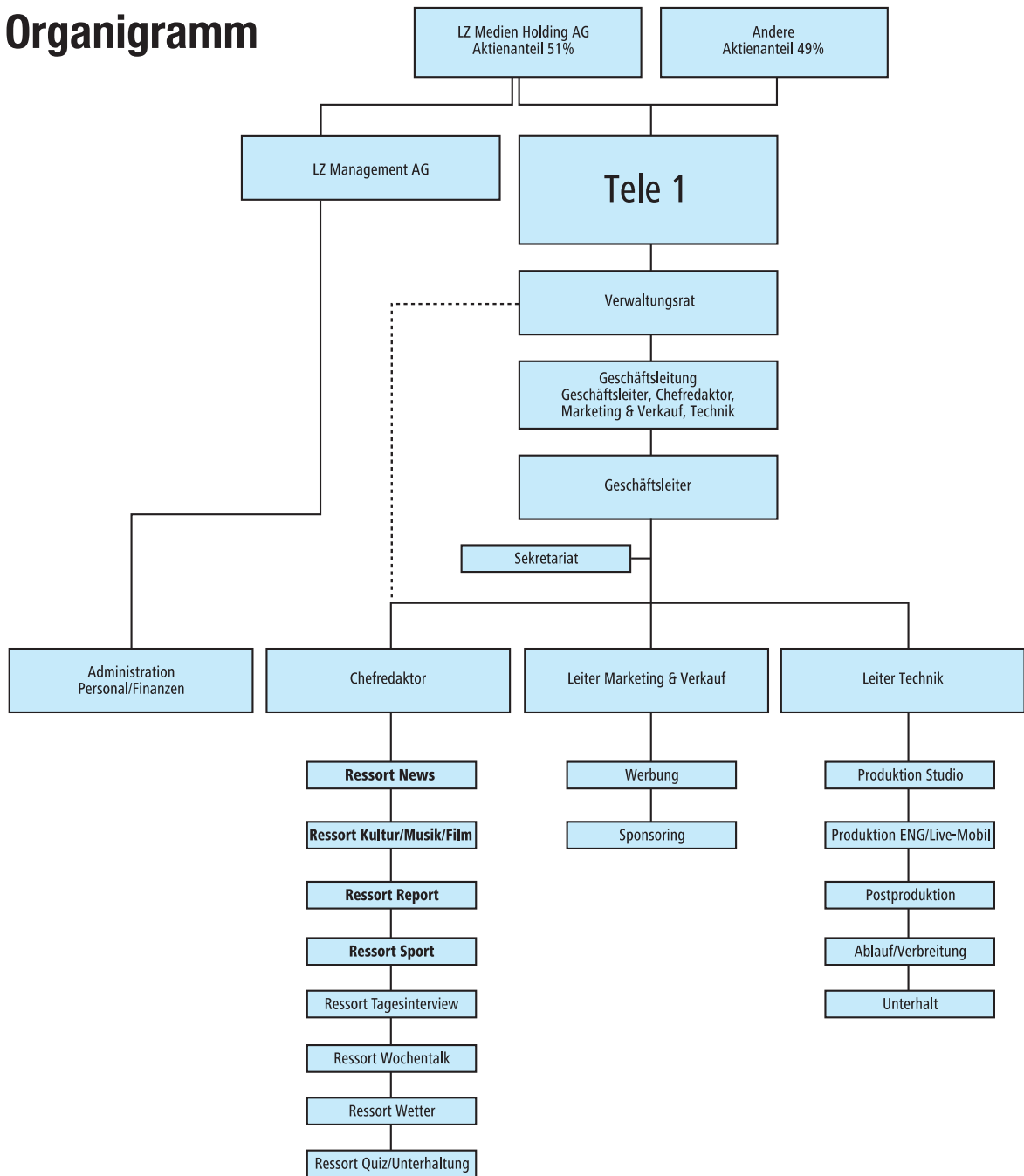
2.2 Organisation und Zusammensetzung

- a. Die Gesuchstellerin wählt als Rechtsform die Aktiengesellschaft mit einem voll gezeichneten Aktienkapital von Fr. 1,5 Mio.

Beilage 1: Statuten Tele 1 AG i. G.

b. Folgende Organisationsstruktur ist geplant:

Organigramm



Der Generalversammlung obliegt die oberste Führung der Tele 1 AG. Sie wählt den Verwaltungsrat. Dieser bestellt die Geschäftsleitung gemäss Geschäftsordnung. Die operative Aufgabenverteilung entspricht der Darstellung des Organigramms, das eine klare Trennung zwischen der Redaktion mit den einzelnen Ressorts und den anderen Bereichen vorsieht. Aufgaben und Kompetenzen sind ebenfalls in der Geschäftsordnung bzw. im Redaktionsstatut und -handbuch festgehalten.

c. Der Verwaltungsrat von Tele 1 setzt sich aus Vertretern der Mehrheits- und Minderheitsaktionäre zusammen. Zudem sollen politische Repräsentanten Einsitz nehmen. Bereits bekannt sind die Vertreter der LZ Medien:

- Erwin Bachmann, in Emmenbrücke, Schweizer
- Jürg Weber, in Kastanienbaum, Schweizer
- Jörg Schnyder, in Luzern, Schweizer

Die Minderheitsaktionäre von Tele 1 und damit ihre Repräsentanten im Verwaltungsrat stehen noch nicht fest. Das Aktionariat ist offen für weitere Interessierte. Mit der Definition der Minderheitsaktionäre werden auch deren Vertreter bestimmt. Auf die Nennung konkreter Namen der politischen Vertreter wird an dieser Stelle verzichtet, da sich die politische Landschaft bis zum geplanten Sendestart im Frühsommer 2009 wesentlich ändern kann.

Die Geschäftsführung obliegt einem Vierer-Gremium, bestehend aus dem Geschäftsleiter (Vorsitz), dem Chefredaktor, dem Leiter Marketing & Verkauf und dem Leiter Technik. Die Redaktion gliedert sich in die Hauptressorts News, Kultur, Sport und Report, denen je ein Ressortverantwortlicher oder eine Ressortverantwortliche vorsteht. Die Ausschreibung der Stellen und die Besetzung der einzelnen Funktionen erfolgt mit der Konzessionserteilung.

d. Die LZ Medien halten 51% oder mehr an der zu gründenden Tele 1 AG. Sie sind gewillt, die verbleibenden 49% an ein anderes interessiertes Unternehmen zu vergeben, das den Betrieb und die Qualität von Tele 1 nachhaltig mitgarantiert. Denkbar wäre, dass die AZ Medien Gruppe, heutige Mehrheitsaktionärin von Tele Tell, ein massgebliches Aktienpaket übernimmt. Sollten sich jedoch – wider Erwarten – keine weiteren Aktionäre finden, so zeichnen die LZ Medien 100% der Aktien von Tele 1.

Beilage 3: Zeichnungsschein der LZ Medien (verbindliche Zusicherung)

e. Vorbehältlich des positiven Konzessionsentscheides wird die Tele 1 AG im Sommer 2008 gegründet. Entsprechend liegen noch keine Erfolgsrechnung und Bilanz vor. An dieser Stelle sei auf die Planrechnungen verwiesen.

2.3 Tätigkeit des Gesuchstellers im Bereich des Medienwesens

a. Tele 1 plant ein regionales Fernsehprogramm wie nachstehend beschrieben. Zudem ist ein Internetauftritt vorgesehen, bei welchem – neben dem Porträt des Senders, dem Programmangebot, aktuellen Schlagzeilen und weiteren Informationen – alle Sendungen via Livestream verfügbar sind. Im Weiteren sind Sendungen aus dem Archiv abrufbar. Hinzu kommt ein Teletext-Dienst. Erste Gespräche mit der Schweizerischen Teletext AG, Biel (SWISS TXT), haben bereits stattgefunden.

- b. Beteiligungen von Tele 1 an anderen Medienunternehmen sind nicht geplant.
- c. Tele 1 kooperiert insofern mit anderen Fernsehveranstaltern, als dass Videobeiträge aus aktuellem Anlass ausgetauscht werden. Offen ist auch die Möglichkeit, dass Tele 1 ganze Sendeflächen von anderen Veranstaltern übernimmt und sporadisch oder regelmässig als feste Programmbestandteile ausstrahlt. Die monatliche Musiksendung wird von den Soundville Studios, Luzern, produziert. Fernsehbilder zum nationalen Geschehen können auch von SF bezogen werden. Internationale Bilder werden bei der Agentur Reuters eingekauft.

Bei der Produktion von Werbespots und/oder Publireportagen kooperiert Tele 1 u. a. mit der Firma Centauri-Media AG, Ebikon. Beim Verkauf von Werbung arbeitet Tele 1 mit Werbevermittlern wie Radiotele, Publisuisse etc. zusammen.

2.4 Angaben zu den einzelnen an der Unternehmung Beteiligten

- a. Es werden keine natürlichen Personen am Unternehmen beteiligt sein.
- b. Die LZ Medien Holding AG mit Sitz in Luzern hält 51% oder mehr Aktien an der Tele 1 AG. Die verbleibenden 49% sind – wie bereits erwähnt – offen für weitere Interessierte.

Der Verwaltungsrat der LZ Medien Holding AG setzt sich wie folgt zusammen:

- Hans Kaufmann, in Entlebuch, Schweizer, Präsident
- Erwin Bachmann, in Emmenbrücke, Schweizer, Delegierter des Verwaltungsrates
- Beat Lauber, in Würenlos, Schweizer, Vizepräsident
- Ulrich Bollmann, in Zug, Schweizer, Mitglied
- Beat Fischer, in Sempach, Schweizer, Mitglied
- Meinrad Hofmann, in Dallenwil, Schweizer, Mitglied
- Alfred Hümmerich, in Seengen, Schweizer, Mitglied
- Heinz Karrer, in Münsingen, Schweizer, Mitglied
- Doris Russi Schurter, in Luzern, Schweizerin, Mitglied
- Franz Steinegger, in Altdorf, Schweizer, Mitglied

Die Unternehmensleitung setzt sich wie folgt zusammen:

- Erwin Bachmann, CEO und Delegierter des Verwaltungsrates der LZ Medien
- Jürg Weber, Geschäftsleiter Neue Luzerner Zeitung AG
- Anton Schaller, Geschäftsleiter Multicolor Print AG
- Jörg Schnyder, CFO und Geschäftsleiter LZ Management AG

Das Aktienkapital der LZ Medien beträgt Fr. 7,8 Mio. und ist in 78'000 Namenaktien aufgeteilt. 62% davon werden von der NZZ-Gruppe gehalten. Die übrigen Aktien verteilen sich auf rund

1500 Aktionäre. Bezüglich Organigramm der NZZ-Gruppe wird auf Beilage 6 a verwiesen. Zusätzliche Informationen finden sich im Geschäftsbericht 2006.

Die Tätigkeit der LZ Medien umfasst folgende Bereiche: Herausgabe der Neuen Luzerner Zeitung und ihrer Regionalausgaben, Internetauftritt „Zisch“, Herstellung von Drucksachen und Kalendern, Publikation von Fachzeitschriften. Zu den LZ Medien gehören Firmen, die in folgende Segmente eingeteilt werden: Für Medien stehen die Neue Luzerner Zeitung AG und die Radio Pilatus AG, für Akzidenzdruck die Multicolor Print AG und die Maxiprint.ch AG. In das Segment Zeitschriften/Kalender gehören die LZ Fachverlag AG und die Calendaria AG. Die LZ Management AG gehört zum Segment Services. Die LZ Medien sind an weiteren Unternehmen beteiligt, so an Radio Sunshine AG, Tele Tell AG, Surseer Woche AG, Anzeiger Luzern AG, beagdruck AG und Pressevertriebs GmbH.

Beilage 4: Handelsregisterauszug LZ Medien

Beilage 5: Geschäftsbericht LZ Medien 2006

Beilage 6 a: Organisationsstruktur NZZ-Gruppe

Beilage 6 b: Geschäftsbericht NZZ-Gruppe 2006

Beilage 7: Statuten LZ Medien

- c. Darlehen werden vollumfänglich von den LZ Medien zur Verfügung gestellt. Es wird auf die obigen Angaben zu den LZ Medien verwiesen.

3. Programm

3.1 Art des geplanten Radio- bzw. Fernsehprogramms

a. Zeitlicher Umfang, Inhalt und Struktur des Programms

Tele 1 plant ein Vollprogramm nach dem Stundenschlaufen-Modell. Das Zielpublikum umfasst alle Personen, die in der Zentralschweiz leben und Tele 1 empfangen können. Die Schwerpunkte liegen in der Information, der Kultur und in regionalen Reportagen. Unterhaltende Programme sind zumindest in der Startphase nur beschränkt vorgesehen. Der Programmplanung ging eine umfassende Analyse der regionalen Fernsehlandschaft der Deutschschweiz sowie verschiedener Sendegefässe bestehender Veranstalter voraus (Frühjahr/Sommer 2007). Zudem wurde eine breit abgestützte Demoscope-Befragung durchgeführt, die insbesondere die Bedürfnisse und Wünsche der Zentralschweizer Bevölkerung an einen regionalen Fernsehsender evaluierte (s. Anhang). Auf dieser Basis wurden für die Startphase eine Anzahl eigenproduzierter Sendungen definiert, wobei die Namen der einzelnen Gefässe noch nicht bestimmt sind. Sie alle haben zum Ziel, die Angebots- und Meinungsvielfalt zu bereichern und den Eigenarten der Zentralschweiz in besonderem Masse Rechnung zu tragen: Die jeweils kursiv gesetzten Schlagzeilen oder Inhaltsangaben illustrieren exemplarisch die Themenpalette der einzelnen Sendungen:

- **News**

Abgewählt: SVP-Regierungsrat Daniel Bülmann muss seinen Sessel räumen.

Umstritten: Die SP und die Grünen sprechen sich gegen das geplante Fussballstadion Allmend aus.

Entlassen: Ex-Radrennfahrerin Lucille Hunkeler kommt in Italien frei.

Die umfassende, qualitativ hochstehende und schnelle Information über das tagesaktuelle Geschehen in der Zentralschweiz ist das Aushängeschild und die Kernkompetenz von Tele 1. Dabei sind journalistische Gewichtung der Themen, Einordnung und professionelle Umsetzung zentral. Das Themenspektrum umfasst Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Gesellschaft. So genannte Boulevardthemen finden dann Eingang in die Sendung, wenn sie von gesellschaftlicher Relevanz sind und in einen grösseren Zusammenhang gestellt werden können (z. B.: Erneut tödlicher Unfall bei unbewachtem Bahnübergang! Wann handeln die Behörden?). Neben Themen, die durch die Agenda vorgegeben und behandelt werden, verfolgt die Sendung den Anspruch, auch möglichst viele eigenrecherchierte Themen zu publizieren. Regionale Themen haben oberste Priorität. Ereignisse, welche sich nicht in der Zentralschweiz abspielen, aber von landesweiter Bedeutung sind oder die Menschen in der ganzen Schweiz bewegen, können ebenfalls thematisiert werden (z. B.: Mann erschießt 16-jähriges Mädchen mit seiner Armeewaffe – relevant vor dem Hintergrund der Diskussion: Armeewaffen ins Zeughaus – ja oder nein?). Um dem Publikum einen „Full-Service“ zu bieten, wird im Rahmen von News-Blocks auch über weitere wichtige nationale und internationale Ereignisse berichtet.

Obwohl rund ein Drittel der knapp 700'000 potenziellen Zuschauer der Zentralschweiz in der Agglomeration Luzern lebt, werden die Kantone Uri, Schwyz, Zug, Nid- und Obwalden bei der Auswahl der Themen gleich behandelt. Ein besonderes Augenmerk gilt dem politischen Geschehen der sechs Zentralschweizer Kantone. Wichtige Entscheide der exekutiven und legislativen Behörden werden regelmässig in der Sendung thematisiert. Neben der regionalen Politik wird auch die Berichterstattung über das politische Geschehen auf nationaler Ebene – und die Arbeit der dabei involvierten Zentralschweizer Protagonisten – thematisiert. Während der Sessionen wird jeweils ein eigener Reporter aus dem Bundeshaus berichten. Das Gefäss bietet Platz für Berichte, Reportagen und Live-Schaltungen. Der Sendung steht permanent ein Live-Mobil mit Satellitenverbindung zur Verfügung. Reporter, Augenzeugen etc. können so am Ort eines Geschehens live befragt werden.

Die Sendung wird bewusst erstmals erst um 19.00 Uhr ausgestrahlt, um den Aktualitätsgrad hoch zu halten und den Programmschaffenden mehr Zeit zur Fertigstellung ihrer Beiträge einzuräumen. Die Schlagzeilen werden jedoch bereits um 18.00 und 18.30 Uhr ausgestrahlt. Die Sendung kann bei wichtigen oder aussergewöhnlichen Ereignissen stündlich aktualisiert werden – bei Bedarf rund um die Uhr. Ausstrahlung: täglich. Dauer: ca. 21 Minuten.

Beitrag 1 /Aufmacher (Tagesthema – Politik, Wirtschaft, Soziales, Gesellschaft)	ca. 3 Min.
Beitrag 2 (Doppelstöcker bei Gross-Ereignis/Vertiefung/ Live-Interview mit Reporter vor Ort – oder anderes Tagesthema)	ca. 3 Min.
Regionaler Nachrichtenblock	ca. 2 Min.
Beitrag 3 – thematisch offen	ca. 3 Min.
Nationaler und internationaler Nachrichtenblock	ca. 3 Min.
Beitrag 4 – thematisch offen	ca. 3 Min.
Gesamtlänge inkl. Moderationen	ca. 21 Min.

Die Struktur der Sendung sieht im Detail wie folgt aus:

• **Wetter**

In den Föhntälern steigt das Thermometer bis auf 20 Grad.

Im Entlebuch ist mit starken Gewittern und Hagel zu rechnen.

Im Urnersee sind Windgeschwindigkeiten bis 60 km/h zu erwarten.

Nach dem Motto „Hinaus aus dem Studio“ ist eine Wettersendung unter freiem Himmel geplant, dort, wo das Wetter sicht- und spürbar ist. Die Umgebung Luzerns bietet mehrere gute Standorte mit Blick auf See, Berge und Stadt. Ideal als Sendestandort wäre das Dach des Verkehrshauses der Schweiz. Gespräche mit der Verkehrshausdirektion sind im Gang. Die Wetterprognosen werden durch weitere Serviceinformationen ergänzt (z. B. Gartentipps). Ausstrahlung: täglich. Dauer: ca. 5 Min.

• **Tagesinterview**

War das Vorgehen der Polizei richtig, Frau Stämmer? (Sicherheitsdirektorin Stadt Luzern)

Warum werden die Reichen bei Ihnen steuerlich bevorzugt, Herr Wallimann? (Finanzdirektor Kanton Obwalden)

Warum haben Sie Ihren Künstlerischen Leiter entlassen, Frau Bär (Gemeindepräsidentin Altdorf/Alpentöne-Festival)

Was tagtäglich Schlagzeilen macht, wird im Rahmen dieser Sendung vertieft. Ob Urheber eines Ereignisses, ob Repräsentant des öffentlichen Lebens oder Experte –dem Studiogast wird im kritischen Interview auf den Zahn gefühlt und Hintergründe ans Tageslicht gebracht. Das Spektrum der Themen umfasst Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Gesellschaft. Ausstrahlung: täglich, montags bis samstags. Dauer: ca. 15 Min.

• **Wochentalk**

Rütlifeier trotz allem? Pro und contra.

Armeewaffe ins Zeughaus? Pro und contra.

Gemeinsames Sorgerecht gesetzlich verankern? Pro und contra.

Ausgewählte Vertreter des öffentlichen Lebens, pointierte Redner diskutieren und kommentieren jeweils zum Wochenende die Ereignisse, die in den vergangenen Tagen im Zentrum des öffentlichen Interesses standen. Regionale Themen haben auch hier klaren Vorrang vor nationalen Ereignissen, die auch für unser Verbreitungsgebiet relevant sind und die Menschen hier bewegen. Je nach Thema können in dieser Sendung auch Redaktoren resp. Redaktorinnen der Neuen LZ und ihrer Regionalausgaben – sei es als Moderatoren oder als Gäste - teilnehmen. Ausstrahlung: wöchentlich, sonntags. Dauer: ca. 22 Min.

• **Report Zentralschweiz**

3 Stunden: Wie der Schächentaler Bauernbub Alois Arnold seinen Schulweg meistert.

44 Millionen: Was der Novartis-Chef und Wahlzuger Daniel Vasella für seinen Lohn tut.

5 Jahre: Warum die Gasse allmählich zu Marta B.s Zuhause wurde.

Losgelöst von der Tagesaktualität sollen in diesem Sendegefäss Reportagen zu Eigenarten der Zentralschweizer Kantone oder speziellen Menschen aus der Region gesendet werden. Die Reportagen sollen ihrem Namen gerecht werden und mit vielen Originaltönen ein möglichst authentisches Bild der Beteiligten oder Porträtierten vermitteln. Ausstrahlung: vierzehntäglich, mittwochs. Dauer: ca. 20 Min.

• **Sport**

Fussball: Der FCL-Trainer Ciriaco Sforza droht mit seinem Rücktritt.

Marathon: Der WM-Dritte Viktor Röthlin kritisiert die Organisatoren des Luzerner Laufs.

Seilziehen: Die starken Melchtaler legen sich für die WM mächtig ins Zeug.

Das Sportmagazin thematisiert wichtige Sportereignisse der Region, beleuchtet Hintergründe zum aktuellen Sportgeschehen, bringt Porträts von Zentralschweizer Sportlern und Sportvereinen. Breitensport findet hier seinen Platz ebenso wie Spitzensport. In jeder Sendung steht ein Gast Red und Antwort. Ausstrahlung: wöchentlich, montags. Dauer: ca. 20 Min.

• **Kultur**

Theater Arth: Die erfolgreichen Operettenmacher proben „Gasparone“.

Kunsthaus Zug: Der dänisch-isländische Künstler Olafur Eliasson zeigt seine Installationen.

Eigenthal: Die amerikanische Bestseller-Autorin Donna Leon liest in der Provinz.

Mit dieser Sendung wird der kulturellen Vielgestaltigkeit des Konzessionsgebietes in besonderem Mass Rechnung getragen. Das Spektrum der Themen reicht von Populär- bis Hochkultur und umfasst alle Sparten. In jeder Sendung ist ein Vertreter der Kultur- oder Kunstszene Gast. Ausstrahlung: wöchentlich, donnerstags. Dauer: ca. 20 Min.

• **Filmforum Zentralschweiz**

Hinter dem Tunnel – von Isabelle Muri, Dokumentarfilm

Krawattenfänger – von Miguel Macaya, Fiktion

The Last Empire – von Adrian Seifert, experimenteller Dokumentarfilm

In Zusammenarbeit mit dem Video-Departement der Hochschule Luzern, Kunst & Design, und „Upcoming film makers“, dem Schweizer Jungfilmfestival Luzern, wird jungen Filmschaffenden und Studierenden ein regelmässiges Podium auf dem Sender geboten. Die gezeigten Filme oder Filmausschnitte werden von den Machern kommentiert. Ausstrahlung: monatlich, donnerstags. Dauer: 20 Min.

Beilage 8: Letter of intent, Hochschule Luzern, Kunst & Design

- **Musik**

Rockig-poppig: Wenn Dada ante portas mit ihrem neuen Hit „Taking your love“ Mädchenherzen öffnen.

Exotisch-erotisch: Wenn das Luzerner Sinfonieorchester mit Fazil Says „1001 Nacht im Harem“ die Zuhörer in den Orient entführt.

Urchig-lüpfig: Wenn Carlo Brunner mit der „Steinerchilbi“ an der Steinerchilbi für Stimmung sorgt.

Luzern darf ohne Übertreibung als Musikhochburg der Schweiz bezeichnet werden. Doch das Musikschaffen in der ganzen Zentralschweiz ist vielfältig, die Formationen sind zahlreich. Die Sendung will diesem Umstand gerecht werden und zeigt während jeweils einer Stunde Mitschnitte von Musikveranstaltungen aller Sparten. Das Format ist nicht zuletzt darum sehr attraktiv, weil alle Konzerte in hochwertiger Surround-Technik aufgezeichnet und ausgestrahlt werden. Die Sendung wird extern von der Audio- und Videofirma Soundville Studios AG in Luzern produziert. Sie ist in der aktuellen Schweizer Regionalfernsehlandschaft neu und einzigartig. Ausstrahlung: monatlich, samstags. Dauer: 50 Min.

- **Campus-TV**

Der Dies academicus und wer was zum Festtag zu sagen hat.

Der Master und wie ich ihn meistere.

Die Semper Fidelis und ihr Mai-Bummel.

Von und für Studierende der Universität Luzern und weitere Interessierte: Das Magazin soll News rund um den Uni-Betrieb, Porträts von Studierenden, Professoren oder Fakultäten, Hinweise auf spezielle Anlässe und Tipps für Studienanfänger etc. bieten. Diese Sendung soll nicht zuletzt die Nähe zwischen Universität und Bevölkerung verstärken. Ausstrahlung: monatlich, montags. Dauer: 20 Min.

Beilage 9: Letter of intent, Universität Luzern

- **Quizshow**

Wo befindet sich der exakte geografische Mittelpunkt der Schweiz? (Richtig, auf der Aelggialp, oberhalb von Flüeli-Ranft, im Kanton Obwalden)

Welches ist der höchste Berg im Kanton Luzern? (Leider falsch - es ist nicht der Pilatus ... es ist das Brienzer Rothorn)

Schätzfrage: Wann fuhr die letzte Postkutsche über den Gotthard? 1870, 1882 oder 1902? (1882 – als der Gotthard-Bahntunnel eröffnet wurde)

In Zusammenarbeit mit dem Verkehrshaus der Schweiz wird eine Quizshow aufgezeichnet, bei der Verkehrshausbesucher spontan mitmachen können. Geplant ist, dass dabei jeweils zwei oder drei Väter resp. Mütter mit ihren Söhnen oder Töchtern in Zweierteams aus verschiedenen Kantonen gegeneinander antreten. Im Zentrum des Quiz stehen Fragen zu den Themen Verkehr, Reisen und Kommunikation. Die Erwachsenen haben dazu Wissens-, die Kinder und Jugendlichen Schätzfragen zu beantworten. Das siegreiche Team kommt eine Runde weiter. (Variante: Statt Schätzfragen zu beantworten, stellen die Kinder und Jugendlichen ihre Geschicklichkeit unter Beweis.) Das Ziel besteht darin, die Sendung mittelfristig auch auf anderen Regionalfernsehsendern der deutschen Schweiz platzieren zu können. Wöchentlich ein- bis zweimal, donnerstags und sonntags.

Neben den regelmässigen, eigenproduzierten Gefässen sind Spezialsendungen zu folgenden Themen oder Anlässen geplant:

- Wahlen und Abstimmungen (wichtige eidgenössische und kantonale Vorlagen oder Wahlen)
- Volksfeste (Schwing-, Jodler- und Musikfeste, Älplerchilbi etc.)
- Fasnacht in der Zentralschweiz (alle Kantone)
- Messen (Luga, Zuger Messe etc.)
- Sportveranstaltungen (Luzerner Stadtlauf, Lucerne Marathon etc.)
- Ferien (Sommer-TV-Workshop für Kinder und Jugendliche, Reportagen aus Jugendlagern etc.)

Als Ergänzung zu den eigen produzierten werden auch fremdproduzierte Sendungen ins Programm aufgenommen, die thematisch keinen direkten Bezug zum Konzessionsgebiet haben müssen, aber gemäss Demoscope-Befragung einem Bedürfnis der Zentralschweizer Bevölkerung entsprechen. Zum jetzigen Zeitpunkt ist es wenig sinnvoll, Namen solcher Sendungen aufzulisten, da sich das Angebot – im Rahmen der Möglichkeiten, die das neue RTVG bietet – verändern wird. Hauptkriterium für die Aufnahme fremdproduzierter Sendungen ist deren überzeugende inhaltliche und formale Qualität, wie sie zurzeit etwa von der Zürcher Produktionsgesellschaft „Prime Time“ z. B. mit dem Bildungsmagazin „Futura.TV“ gegeben ist. Erste Priorität haben daneben Sendungen zu den Themen Konsum, Gesundheit, Wirtschaft, Wissenschaft, Natur und Kochen. Hinzu kommen ausgewählte Unterhaltungsformate, die ab 2009 auf dem Markt sind und übernommen werden können.

Die folgende provisorische Programmübersicht listet die Sendungen während der Prime Time zwischen 18.00 und 23.00 Uhr (und weiter bis 00.30 Uhr) auf. Fett gedruckte Sendungen sind selbst, kursiv gesetzte fremd produziert. Wiederholungen am gleichen Tag werden mit (w), solche unter der Woche mit (ww) gekennzeichnet:

Vorgesehen ist, die Stundenschleife mit den Sendungen von 20.35 - 20.55 Uhr bis mindestens 13.00 Uhr am Folgetag weiterzuführen. Die News vom Vortag werden letztmals um 13.00 Uhr ausgestrahlt. Von 13.00 bis 18.00 Uhr werden ausgewählte fremdproduzierte Sendungen ins Programm aufgenommen.

b. Anteil Sendungen, die sich inhaltlich direkt auf das Versorgungsgebiet beziehen (gemessen an der Gesamtsendezeit, in Prozenten)

Die Basis des Programms von Tele 1 bilden elf selbstproduzierte Sendungen, die den überwiegenden Teil der Prime Time (18 bis 23 Uhr) abdecken. Zur Vervollständigung des Programmusters kommen die sechs erwähnten fremdproduzierten Gefässe hinzu. Bezogen auf die Prime Time beträgt der Anteil der Sendungen, die selbst produziert werden und damit einen direkten Bezug zum Versorgungsgebiet haben, pro Tag im Schnitt rund 90 %. Gemessen an der Gesamtsendezeit – inklusive der fremd produzierten Sendungen zwischen 13.00 und 18.00 Uhr – beträgt der Anteil der Sendungen mit regionalem Bezug 70 %.

Ein kontinuierlicher Ausbau der eigen produzierten Sendungen gehört zu den erklärten Zielen von Tele 1. Im Rahmen dieses Ausbaus sind eine Wirtschaftssendung und ein Magazin für Jugendliche geplant.

3.2 Leistungsauftrag

Die Redaktion von Tele 1 gliedert sich in die vier Hauptressorts News, Kultur, Sport und Report. Um einen qualitativ hochstehenden Input zu gewährleisten, sollen die vier Ressortverantwortlichen - neben dem Redaktionsleiter selbst - eine qualifizierte journalistische Ausbildung und mehrjährige Fernseherfahrung, idealerweise bei SF oder einem vergleichbaren Sender mitbringen. Tele 1 schafft adäquate Arbeitsbedingungen, um diese Führungsfunktionen auch für langjährige Fernsehmacher attraktiv zu machen.

Zusätzlich werden weitere Programmschaffende mit Regionalfernseh-Erfahrung eingestellt. In diesem Zusammenhang erklärt Tele 1 seine Absicht, möglichst viele qualifizierte Programmschaffende von Tele Tell zu übernehmen – dies unter Vorbehalt des Konzessionserhalts.

Eine dritte Gruppe von Mitarbeitenden bringt journalistische Erfahrung aus einem anderen Bereich als Fernsehen (Print und Radio) mit. Ergänzt wird die Redaktion von Stagiaires, die berufsbegleitend die zweijährige Diplomausbildung in Journalismus am MAZ – der Schweizer Journalistenschule – in Luzern besuchen. Tele 1 bietet auch Praktikumsstellen und Volontariatsplätze an.

Der stufengerechten Aus- und Weiterbildung der Beschäftigten kommt ein grosser Stellenwert zu. Unmittelbar nach dem Konzessionszuschlag (ca. Sommer 2008) werden die Stellen ausgeschrieben und Bewerbungsgespräche stattfinden, um das Personal gestaffelt einstellen zu können. Vom Konzessionsentscheid bis zum Sendestart ist eine Aufbauphase von neun Monaten eingeplant.

Parallel zum Aufbau des Senders werden die eingestellten Mitarbeiter – nach deren individuellen Bedürfnissen – intensiv aus- oder weitergebildet. Dafür sind in der Aufbauphase Fr. 200'000.– vorgesehen (durchschnittlich Fr. 4000.– pro Programmschaffender) Für die nachfolgende jährliche Aus- und Weiterbildung sind Fr. 100'000.– (durchschnittlich Fr. 2000.– pro Programmschaffender) budgetiert. Das Weiterbildungskonzept wird in enger Zusammenarbeit mit dem MAZ geplant. Bereits haben einige Gespräche mit Heiner Käppeli, Mitglied der Geschäftsleitung, und Bernd Merkel, Ausbildungsleiter Fernsehen am MAZ, stattgefunden. Vorgesehen ist, dass die Mitarbeitenden von MAZ-Fachleuten redaktionsintern geschult werden, aber auch extern Kurse am MAZ besuchen. Neben den Mitarbeitenden, welche – wie beschrieben – die MAZ-Diplomausbildung absolvieren, reserviert Tele 1 jährlich zwei Praktikumsplätze für andere Absolventen der MAZ-Studiengänge sowie zwei weitere Plätze für Studierende der Hochschule Luzern, Abteilung Design & Kunst (Beilage 9). Ergänzend hinzu kommt das Ausbildungsangebot von SF, das Tele-1-Mitarbeitende gezielt nutzen können. Die Kosten für die Ausbildung am MAZ (jährlich Fr. 25'000.– für zwei Absolventen) werden von Tele 1 übernommen und fallen zusätzlich zu den oben aufgeführten allgemeinen Ausbildungskosten an.

Beilage 10 a: Letter of intent, MAZ Luzern

Beilage 10 b: Ausbildungsprogramm MAZ

Qualifizierte Mitarbeiter und eine konsequente Aus- und Weiterbildung sind ein Teil der Qualitätssicherung von Tele 1. Hinzu kommt – neben monatlichen, wöchentlichen und täglichen Planungssitzungen – die permanente Überprüfung des redaktionellen Outputs in Form von Beitragsabnahmen und täglichen internen Sendekritiken. Zusätzlich wird ein Beirat ins Leben gerufen, der die Qualität des Programmes als Ganzes periodisch beurteilt. Im Weiteren wird ein Consumer-Panel geschaffen. Neben der Geschäftsordnung wurden ein Leitbild und ein Redaktionsstatut und -handbuch erarbeitet, welche die Eckpfeiler des Programmschaffens klar definieren und für alle Mitarbeitenden verpflichtend sind und bei Stellenantritt abgegeben und erläutert werden. Die einzelnen Instrumente sind wie folgt beschaffen:

- Das Leitbild definiert die Programmphilosophie, die generelle Ausrichtung des Senders und die publizistischen Leitlinien.
- Das Redaktionsstatut und -handbuch verankert die Unabhängigkeit der Redaktion, regelt detailliert die journalistische Arbeitsweise und stellt den verbindlichen Verhaltenskodex für alle Programmschaffenden dar (von Recherche-Regeln bis zum Recht auf Gegendarstellung).
- Die Planungssitzungen sind Teil des operativen Geschäftes und finden unter der Leitung des Chefredaktors resp. seines Stellvertreters statt. Sie dienen dazu, die lang-, mittel- und kurzfristigen publizistischen Schwerpunkte zu definieren.
- Der Chefredaktor resp. sein Stellvertreter visioniert und nimmt die Beiträge aller Ressorts ab. Das Redaktionsstatut und -handbuch regelt die Details. Es lehnt sich an die strengen publizistischen Leitlinien von SF an.

- Die internen Sendekritiken werden täglich und schriftlich vorgenommen. Dies betrifft nicht nur die News, sondern alle anderen Sendungen nach deren Erstausstrahlung. Die Feedback-Kultur beinhaltet auch regelmässige „Gastkritiken“ externer Fachleute.
- Der Beirat setzt sich aus Personen aus den sechs Zentralschweizer Kantonen zusammen, die einen journalistisch-publizistischen Hintergrund oder eine spezielle Affinität zu Medien aufweisen. Aufgabe des Beirates ist es, die Einhaltung des Leitbildes von Tele 1, dessen Qualitätsziele und -standards periodisch zu reflektieren. Zudem prüft er, ob die regionale und thematische Meinungsvielfalt gewährleistet ist. Bei Konzessionserteilung wird der Beirat zum Sendestart ins Leben gerufen.
- Das Consumer-Panel ist Internetbasiert und erlaubt es, die Zuschauer periodisch zu Inhalt und Qualität des Programmes zu befragen.
- Als weiteres Instrument der Qualitätssicherung kommt das Mitarbeitergespräch Ende Jahr hinzu, bei welchem Leistungsziele definiert und deren Erreichung überprüft werden.
- Zur Erfüllung des Leistungsauftrages stehen den Programmschaffenden eine modernste, HDTV-taugliche Produktionsinfrastruktur und Fahrzeuge zur Verfügung.

Die Funktion und Leistungsfähigkeit des Qualitätssicherungssystems von Tele 1 wird zudem nach dem vom Bakom vorgeschriebenen Rhythmus von einer externen Institution geprüft.

3.3 Produktion

a. Anzahl Studios, Grösse und Standort

Teil des Konzeptes von Tele 1 ist es, Fernsehen öffentlich zu machen. Mit dem Neubau resp. der Neukonzipierung des Verkehrshauses der Schweiz ergibt sich die Chance, diese Idee zu realisieren. Seit Mai dieses Jahres führt die Tele-1-Projektleitung mit der Direktion des Verkehrshauses Gespräche, um Sendungen mit Publikumsbezug dort zu produzieren. Konkret ist im 90 m² grossen Studio die Quizshow geplant. Die technische, logistische und finanzielle Machbarkeit des Projektes ist zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht abgeschlossen und verlangt weitere Abklärungen. Ein Entscheid ist im Frühjahr 2008 zu erwarten. Unabhängig von diesem Entscheid besteht das Projekt, die Wettersendung auf dem Dach des Verkehrshauses zu produzieren.

Beilage 11: Letter of intent, Verkehrshaus der Schweiz Luzern

Im neuen LZ Medien Zentrum (ebenfalls zurzeit im Bau) werden zwei weitere Studios realisiert:

- Im 25 m² grossen Newsstudio werden die täglichen Informationssendungen produziert. Es ist baulich in die Redaktionsräumlichkeiten (800 m²) integriert.
- Im 190 m² grossen Hauptstudio werden die anderen eigenproduzierten Sendungen aufgezeichnet. Auch dieses Studio eignet sich bestens für Sendungen, welche dem

Publikum offenstehen. Die detaillierten Baupläne sowie exemplarische Studioansichten liegen vor.

Beilage 12: Baupläne Fernsehstudio, LZ Medien Zentrum

Hinzu kommt ein Live-Mobil mit Kamera und Schnittplatz, wo ebenfalls Beiträge aufgezeichnet, im Bedarfsfall direkt gesendet und Reportern vor Ort Fragen gestellt werden können.

Beilage 13: Offerte Live-Mobil

b. Anzahl Stellen

Tele 1 schafft 75 Teilzeitstellen (Total 5200 Stellenprozent), die sich wie folgt auf die Bereiche Redaktion, Technik, Administration und Werbeakquisition verteilen:

Bereich	Mitarbeitende	Stellenprozent	durchschnittliches Teilpensum
Redaktion (Chefredaktor, Stv. Chefredaktor, Ressortverantwortliche, Redaktoren, Moderatoren)	49	3250%	65%
Technik (Technischer Leiter, Kameraleute, Cutter, Regisseure, Grafiker, Beleuchter, Tonoperateure, Wartungstechniker)	20	1450%	75%
Administration (Geschäftsleiter, Werbeakquisiteure Marketing-Fachleute, Sekretariat)	6	500%	80%
Total	75	5200%	70%

Die 49 Programmschaffenden teilen sich wie folgt auf die einzelnen Sendegefässe auf:

Sendung	Programmschaffende	Stellenprozente
News	25	1650
Wetter	3	180
Tagesinterview	2	120
Wochentalk	2	20
Report Zentralschweiz	3	180
Kultur/Filmforum/Campus	6	400
Sport	5	400
Quizshow	3	300
Total	49	3250

Die Produktion der Musiksending wird extern vergeben. Die Macher von Campus-TV – Studierende der Universität Luzern – werden zusammen mit den festangestellten Programmschaffenden von Tele 1 am MAZ oder durch MAZ-Trainer redaktionsintern ausgebildet. Sie gestalten ihr Programm selbstständig, begleitet von der Tele-1-Redaktion. Die Produktionskosten und die Honorierung ihrer Leistung wird von Tele 1 übernommen – die Macher sind jedoch nicht von Tele 1 angestellt und erscheinen deshalb auch nicht im Stellenplan von Tele 1.

Wie bereits beschrieben, teilen sich die Programmschaffenden aufgrund ihrer Berufserfahrung in verschiedene Gruppen auf. Ihre Anzahl pro Gruppe ist aus der folgenden Tabelle ersichtlich:

Berufserfahrung	Anzahl Programmschaffende
Redaktoren mit SF- oder adäquater Erfahrung (Chefredaktor, Stv. Chefredaktor, Ressortverantwortliche)	5
Redaktoren/VJs mit Regionalfernseh-Erfahrung	20
Redaktoren mit journalistischer Erfahrung (unterschiedlicher Art und Dauer) in einem anderen Bereich als Fernsehen	22
Stagiaires, welche den berufsbegleitenden Diplommkurs am MAZ absolvieren	2
Total	49

Praktikanten und Volontäre sind hier nicht aufgeführt. Ihre Arbeitsleistung im Sinne von Output zur Herstellung von Sendungen ist nicht eingerechnet. Sie sollen sich voll und ganz auf ihre Ausbildung resp. ihren Einblick ins Metier konzentrieren können.

Für alle Sendungen wurden Einsatzpläne errechnet, um den genauen Personalbedarf zu bestimmen. Ein besonderes Augenmerk galt dabei einem ausgewogenen Verhältnis zwischen Vorbereitungs- und Produktionszeiten. Mit anderen Worten wurde speziell darauf geachtet, dass die Programmschaffenden insbesondere bei tagesaktuellen Sendungen nicht jeden Tag einen Beitrag zu produzieren haben. Im Falle der News als personalintensivste Sendung haben die Programmschaffenden im Schnitt jeden zweiten Tag einen Beitrag zu realisieren. Dazwischen besteht Zeit für Recherche, für die Vorbereitung oder allenfalls Nachbereitung eines Beitrags.

Die untenstehende Übersicht soll dies am Beispiel einer beliebigen Newswoche verdeutlichen. Pro Tag stehen dabei acht Redaktoren (R) im Einsatz. Vier von ihnen sind im Aktuelldienst (A), d. h., sie produzieren die vier Newsbeiträge der Sendung. Einer übernimmt die Funktion des Produzenten (P) oder Ausgabeleiters, einer stellt den regionalen Nachrichtenblock zusammen (RN), ein weiterer die nationalen und internationalen News (N/IN). V steht für Vorbereitung. Insgesamt sind 22 Redaktoren pro Woche im Einsatz (R 1 bis R 22). Die Moderatorinnen/Moderatoren der Sendung wurden nicht aufgelistet:

Einsatzplan – Beispiel Woche X

MO	DI	MI	DO	FR	SA	SO
R 1 = P	R 1 = P	R 1 = P	R 1 = P	R 12 = P	R 12 = P	R 12 = P
R 2 = A	R 2 = A R 8 = V	R 2 = V R 8 = A	R 2 = A R 8 = V	R 13 = V R 8 = A	R 13 = A R 19 = V	R 13 = V R 19 = A
R 3 = A	R 3 = A R 9 = V	R 3 = V R 9 = A	R 3 = A R 9 = V	R 14 = V R 9 = A	R 14 = A R 20 = V	R 14 = V R 20 = A
R 4 = A	R 4 = A R 10 = V	R 4 = V R 10 = A	R 4 = A R 10 = V	R 15 = V R 10 = A	R 15 = A R 21 = V	R 15 = V R 21 = A
R 5 = A	R 5 = A R 11 = V	R 5 = V R 11 = A	R 5 = A R 11 = V	R 16 = V R 11 = A	R 16 = A R 17 = V	R 16 = V R 22 = A
R 6 = RN	R 6 = RN	R 6 = RN	R 6 = RN	R 17 = RN	R 17 = RN	R 17 = RN
R 7 = N/IN	R 7 = N/IN	R 7 = N/IN	R 7 = N/IN	R 18 = N/IN	R 18 = N/IN	R 18 = N/IN

Bei der Einsatzplanung wird auch darauf geachtet, dass ein Programmschaffender höchstens zweimal pro Monat am Wochenende (Samstag und/oder Sonntag) im Einsatz steht. Zudem sollen Mitarbeitende nicht an mehreren Feiertagen nacheinander eingesetzt werden.

c. Angaben über Veranstalter, mit denen eine regelmässige Zusammenarbeit im Programmbereich geplant ist.

Der überwiegende Teil der Sendungen wird – wie aufgezeigt – von Tele 1 im Konzessionsgebiet selbst produziert. Die Zusammenarbeit mit anderen Veranstaltern findet dort statt, wo der regionale Bezug von Themen nicht im Vordergrund steht. Diesbezüglich wird auf Ziffer 2.3 c. verwiesen.

4. Finanzierung

4.1 Eigenkapital

a. Das Grundkapital der neu zu gründenden Gesellschaft Tele 1 AG beträgt Fr. 1,5 Mio., aufgeteilt in 1500 Namenaktien à Fr. 1000.–. Die LZ Medien verpflichten sich verbindlich und unbefristet mit einem Zeichnungsschein (s.Beilage 3), 100 % des genannten Grundkapitals zu zeichnen – dies für den Fall, dass bei Gründung der AG noch keine weiteren Aktionäre gefunden werden konnten. An dieser Stelle sei nochmals erwähnt, dass die LZ Medien bereit sind, das Aktionariat anderen Interessierten – z. B. den AZ Medien – zu öffnen.

Sacheinlagen sind nicht vorgesehen.

b. n. a.

4.2 Fremdkapital

Die LZ Medien verpflichten sich bei einer 100%-Aktienbeteiligung verbindlich und unbefristet, der Tele 1 AG ein Darlehen von insgesamt maximal Fr. 5,0 Mio. zu gewähren. Die LZ Medien verpflichten sich überdies bei einer allfälligen Überschuldung der Tele 1 AG nach Art. 725 Abs. 2 OR entsprechend Rangrücktritt zu erklären. Weitere Kreditvereinbarungen sind nicht notwendig und liegen nicht vor.

Beilage 14: Zusage Darlehen

4.3 Plandaten

a. Die Planberechnungen gehen davon aus, dass der Sendestart nach einer neunmonatigen Aufbauphase am 1. Mai 2009 erfolgt – vorausgesetzt, dass die Konzession im Sommer 2008

erteilt wird. Entsprechend fallen die Aufbaukosten schwergewichtig im Jahre 2008 und teilweise im 1. Trimester 2009 an. Beiträge aus dem Gebührensplitting sind im Businessplan erst mit Sendestart eingerechnet. Mit dieser Annahme fallen in der Aufbauphase und in den ersten beiden Betriebsjahren erhebliche Verluste an. Werden bereits Splittingbeträge mit der Konzessionserteilung für den Aufbau ausgerichtet, könnten diese Verluste reduziert werden. Im Jahre 2012 soll, sofern sich die budgetierten Erträge realisieren lassen, Break-even erreicht werden. Im Folgejahr ist erstmals ein Gewinn budgetiert, der im Rahmen der vom Bakom erlassenen Weisung vom 1. Oktober 2004 (ordnungsgemässe Rechnungslegung, Ziffer 4.1) verwendet wird bzw. zur Tilgung der aufgelaufenen Verluste dient.

- b. Das Planjahr 2009 ist wie gewünscht in Quartale aufgeteilt. Die Gliederung folgt dem Bakom-Kontenplan.
- c. Die Geldflussrechnung (Mittelflussplan 2008–2013), die den Cash-flow aus Tätigkeit, Investitionen und Finanzierung ausweist und auf die flüssigen Mittel abgestimmt ist, liegt bei.

Beilage 15:

Investitions- und Abschreibungsplan 2008–2013
Planinvestitionstätigkeit 2008–2013
Planerfolgsrechnung 2008–2013
Planbilanz 2008–2013
Mittelflussplan 2008–2013

4.4 Ertragsberechnung

Bei den Erträgen aus Werbung und Sponsoring wurde als Basis einerseits von den Einnahmen des bestehenden Regionalfernseh-Senders im Jahre 2005 (letzte Publikation auf der Bakom-Seite) ausgegangen. Der Umsatz von Werbung und Sponsoring lag bei rund 4,1 Mio. Franken. Andererseits wurde – unabhängig davon – das maximale Werbe- und Sponsoringpotenzial (regionale und nationale Kunden) für die Zentralschweiz mit rund 6 Mio. Franken approximativ errechnet, das mit der Zeit erschlossen werden kann. Mit Blick auf die liberalisierten und zeitlich ausgeweiteten Werbemöglichkeiten und in Anbetracht des hohen qualitativen Anspruchs des Programms rechnet Tele 1 mit einem leichten kontinuierlichen Anstieg beim Werbe- und Sponsoringvolumen. Konkret wird im Businessplan bei der Werbung von einer Zunahme von 10% und beim Sponsoring von 5% ausgegangen.

Tele 1 sieht eine eigene Verkaufsabteilung vor, welche regionale Werbung und Sponsoring selbst akquiriert, aber auch nationale Key-accounts betreut. (6 Mitarbeitende inkl. Leitung/500 Stellenprozent). Bei nationaler Werbung und Sponsoring wird primär mit einem nationalen Werbeverband (aktuell: Tele News Combi) zusammengearbeitet. Mögliche Werbe- und Sponsoringkunden sind folgende grosse, regionale oder in der Region ansässige Unternehmen – exemplarisch aufgezählt: Luzerner Kantonalbank (und andere Kantonalbanken der

Zentralschweiz), Emmi, Otto's Warenposten, Hornbach, Media-Markt, Manor, Migros, Emmen Center (und weiteren Shopping-Center), V-Zug, Brauerei Eichhof, Casino Luzern und Suva. Hinzu kommen Möbelgeschäfte, Spitäler und Kliniken sowie eine Vielzahl kleinerer Unternehmen und Geschäfte.

Im Break-even-Jahr 2012 ist folgender Mix bei den Bruttoerträgen budgetiert:

- Nationale Werbung 30 %
- Regionale Werbung 40 %
- Sponsoring 17 %
- Spotproduktionen und Sendeübernahmen 13 %

Bei der Berechnung der Werbeerträge wurde bewusst von einem relativ tiefen, durchschnittlichen Sekundenpreis von Fr. 30.– ausgegangen. Um den budgetierten Werbeertrag 2012 zu erreichen, müssen pro Tag im Durchschnitt 22 Spots von durchschnittlich 20 Sekunden Länge geschaltet werden. (Budgetierter Ertrag 2012: Fr. 4,9 Mio./Jahr bzw. Fr. 13'500.–/Tag entsprechen 450 Spot-Sekunden/Tag bei einem Sekundenpreis von Fr. 30.–, was zwischen 22 und 23 Spots à 20 Sekunden pro Tag ergibt.)

Abgesehen vom Gebührensplitting sind keine weiteren Beiträge, die den Betrieb von Tele 1 mitfinanzieren, zu erwarten.

In der nachfolgenden Tabelle sind die Erträge zusammengestellt. Bei der Spotproduktion und den Sendeübernahmen wurde von den Erfahrungswerten des bestehenden Regionalsenders des Jahres 2005 ausgegangen (Publikation auf der Bakom-Webpage). Diese Zahlen bleiben in der vorliegenden Ertragsberechnung von Tele 1 auch im zweiten und dritten Betriebsjahr unverändert:

Erträge aus Werbung, Sponsoring, Spotproduktion und Sendeübernahmen

	1. Betriebsjahr (bei Sendestart 1. Mai 2009 – pro rata temporis 8 Mt.)	2. Betriebsjahr 2010	3. Betriebsjahr 2011
Ertrag aus Werbung (bei jährlichem Wachstum von 10 %)	2'270'000.–	3'740'000.–	4'115'000.–
Ertrag aus Sponsoring (bei jährlichem Wachstum von 5 %)	710'000.–	1'125'000.–	1'183'000.–
Spotproduktion	140'000.–	200'000.–	200'000.–
Ertrag Sendeübernahmen	530'000.–	800'000.–	800'000.–

Bei allen Zahlen handelt es sich um Nettobeträge.

4.5 Zusammenfassung mit Kennzahlen

Bei der Interpretation der detaillierten Kennzahlen ist zu berücksichtigen, dass Break-even erst im Jahre 2012 erreicht wird. Zudem ist zu beachten, dass der Fremdfinanzierungsgrad über 100% liegt, weil auf den Aktionärsdarlehen ein Rangrücktritt gewährt wird.

Beilage 16: Zusammenfassung mit Kennzahlen der Planungsrechnung 2008–2013

5. Informationen zu besonderen Pflichten

a. Für alle Mitarbeitenden von Tele 1 gelten die arbeitsvertraglichen Bestimmungen der LZ Medien, deren Basis das geltende Recht, die arbeitsrechtlichen Vorschriften und die allgemeinen Arbeitsbedingungen der Branche bilden. Die LZ Medien bieten Gewähr, dass diese Bedingungen eingehalten werden. Zudem reflektieren die geltenden Arbeitsbedingungen der LZ Medien die Errungenschaften vergangener und bestehender GAV aus der Druckbranche und dem Journalismus. Die LZ Medien haben auch die vom Verband Schweizer Presse definierten Anforderungen im arbeitsvertraglichen Verhältnis der Journalisten vorbehaltlos unterzeichnet.

Im Durchschnitt verdient ein ausgebildeter Tele-1-Mitarbeitender Fr. 8000.– brutto monatlich. Dieser Lohn entspricht in etwa dem Durchschnittswert im Printbereich bei den LZ Medien. Im Lohn sind 16 % Sozialkosten enthalten. Lohnanpassungen werden im Rahmen der Lohnpolitik der LZ Medien und mit Blick auf die Marktkonformität vorgenommen. Bei den Arbeitszeiten gilt als Norm die 40-Stunden-Woche. Mitarbeitende bis 50 Jahre haben Anrecht auf fünf, jene über 50 Jahre auf sechs Wochen Ferien pro Jahr. Tele-1-Mitarbeitende werden in die Vorsorgestiftung der LZ Medien aufgenommen. Fragen zur Lohnfortzahlung bei Krankheit und Unfall, bezahlte Absenzen, Mutterschaftsurlaub, Kindergeldentschädigung etc. sind in den beiliegenden Reglementen festgehalten. Piketteinsätze werden speziell abgegolten.

Die Löhne für Auszubildende sind in der folgenden Tabelle zusammengestellt:

Auszubildende	Lohn
Stagiaires (MAZ-Kurs-Absolventen)	
1. Semester	Fr. 3'550.–
2. Semester	Fr. 3'875.–
3. Semester	Fr. 4'250.–
4. Semester	Fr. 4'900.–
Volontäre	
1. Semester	Fr. 3'500.–
2. Semester	Fr. 3'750.–
Praktikanten	
1. Monat	Fr. 1'200.–
2. Monat	Fr. 1'300.–
3. Monat	Fr. 1'500.–

Der Anteil der gesamten Betriebskosten, der auf das Personal entfällt, beträgt 67 %. Zu den Ausbildungskosten in der Aufbauphase von Tele 1 von Fr. 200'000.- kommen zusätzlich jährlich Fr. 100'000.- für die Ausbildung der Programmschaffenden hinzu.

Beilage 17: Arbeitsvertragliche Bestimmungen und Reglemente der LZ Medien

b. Tele 1 hat eine Anzahl qualitätssichernder Massnahmen und Prozesse definiert, wie sie unter Ziffer 3.2 ausführlich beschrieben sind. Diese können im Rahmen des vom Bakom verlangten Audits überprüft werden. Die Qualitätssicherung wird von der Geschäftsleitung und der Chefredaktion operativ eingeführt und strategisch vom Verwaltungsrat überwacht. In diesem Zusammenhang wird auf die erwähnten und beschriebenen Dokumente „Geschäftsordnung“, „Leitbild“ sowie „Redaktionsstatut und -handbuch“ verwiesen.

Beilage 18: Leitbild

Beilage 19: Redaktionsstatut und -handbuch

c. Wie bereits einleitend erwähnt, arbeitet die Redaktion völlig autonom von den anderen Unternehmenseinheiten der LZ Medien-Gruppe. Auch innerhalb von Tele 1 ist die Redaktion völlig unabhängig. Der Chefredaktor wird direkt vom Verwaltungsrat bestimmt und ist diesem publizistisch unterstellt. Die Verkaufsabteilung arbeitet unabhängig vom Programm und hält sich strikte an die geltenden rechtlichen Richtlinien. Die Programmschaffenden von Tele 1 sind in ihren redaktionellen Entscheiden völlig unabhängig und folgen ausschliesslich publizistischen

Kriterien. Die Chefredaktion überprüft diese Unabhängigkeit laufend durch Kontrollen und die Abnahme der Beiträge. Auch für den Zuschauer soll die klare Trennung von redaktionellen und kommerziellen Inhalten transparent und deutlich ersichtlich sein. Die klare Trennung entspricht analog dem vom Verband Schweizer Presse und von der Chefredaktoren-Konferenz initiierten „Code of conduct“ im Printbereich, den die LZ Medien auch unterzeichnet haben. Der Geschäftsleiter seinerseits ist beauftragt, das Unternehmen wirtschaftlich und nach den Vorgaben des Budgets zu führen. Allfällige Gewinne werden gemäss Vorgabe des RTVG verwendet.

- d. Dieser Punkt ist für die LZ Medien resp. die Mehrheitsaktionärin NZZ nicht relevant. Erhalten das bisherige Tele Ostschweiz und neu Tele 1 die Konzession, wäre die NZZ-Gruppe indirekt und mehrheitlich an lediglich zwei Regionalfernsehsendern beteiligt.
- e. Eine ausländische Beteiligung an Tele 1 ist nicht vorgesehen.

6. Verbreitung

Tele 1 hat bei der Swisscom einen Kostenvoranschlag für die Verbreitung seines Programms in der Zentralschweiz eingeholt. Er teilt sich in die Kosten für die Abholung des Signals ab Studio bis zum Knotenpunkt und in die anschliessende Verteilung an die regionalen, lokalen und /oder kommunalen Kabelnetzbetreiber. Auf eine detaillierte Auflistung dieser Betreiber wird an dieser Stelle verzichtet, da dies nach Auskunft des Bakom bei einem Vertrag mit der Swisscom, die das Konzessionsgebiet flächendeckend bedient, nicht nötig ist. Die geplante Verbreitung in der Zentralschweiz entspricht in etwa der heutigen.

Beilage 20: Swisscom-Richtofferte

7. Zusatzdienste

Tele 1 plant einen Internetauftritt, in welchem – neben dem Porträt des Senders, dem Programmangebot, aktuellen Schlagzeilen und weiteren Informationen – alle Sendungen via Livestream verfügbar sind. Zudem sind Sendungen aus dem Archiv abrufbar. Im Weiteren werden die Zuschauer von Tele 1 regelmässig über diese Internet-Plattform nach ihrer Meinung zum Programm (Consumer-Panel) befragt. Zusätzlich ist ein Teletext-Dienst vorgesehen. Erste Gespräche mit der Schweizerischen Teletext AG, Biel (SWISS TXT), haben bereits stattgefunden.

8. Weitere Bemerkungen und Ausführungen

Themen aus den Bereichen Wirtschaft und Jugend werden in den verschiedenen Sendungen von Tele 1 regelmässig aufgegriffen. Da die Demoscope-Befragung die Bedürfnisse der Zentralschweizer Bevölkerung nach Vertiefung dieser Themen klar zum Ausdruck bringt, wird das Programm mit einem Wirtschaftsmagazin und einer Jugendsendung ausgebaut. Generell sind leichte Änderungen am Konzept möglich.

Beilagenverzeichnis

1. Statuten Tele 1 AG i.G.
 2. Geschäftsordnung
 3. Zeichnungsschein LZ Medien
 4. Handelsregisterauszug LZ Medien
 5. Geschäftsbericht LZ Medien 2006 (Auszug)
 6. a Organisationsstruktur NZZ-Gruppe
 6. b Geschäftsbericht NZZ-Gruppe 2006 (Auszug)
 7. Statuten LZ Medien
 8. Letter of intent, Hochschule Luzern, Kunst & Design
 9. Letter of intent, Universität Luzern
 10. a Letter of intent, MAZ Luzern
 10. b Ausbildungsprogramm MAZ
 11. Letter of intent, Verkehrshaus der Schweiz Luzern
 12. Baupläne Fernsehstudio, LZ Medien Zentrum, exemplarische Studioansichten
 13. Offerte Live-Mobil
 14. Zusage Darlehen
 15. Investitions- und Abschreibungsplan 2008 – 2013
 - Planinvestitionstätigkeit 2008 – 2013
 - Planerfolgsrechnung 2008 – 2013
 - Planbilanz 2008 – 2013
 - Mittelflussplan 2008 – 2013
 16. Zusammenfassung mit Kennzahlen der Planrechnung 2008 – 2013
 17. Arbeitsvertragliche Bestimmungen und Reglemente der LZ Medien
 18. Leitbild
 19. Redaktionsstatut und -handbuch
 20. Swisscom-Richtofferte
- Anhang 1 (Register 21)
- Demoscope-Befragung
- Anhang 2 (Register 22)
- Exemplarische Videoarbeiten, Hochschule Luzern, Kunst & Design, Video-Departement –
2 DVD-Kassetten