



**Gesuch für eine Konzession für ein regionales
UKW-Radio für das Konzessionsgebiet 23 (Zürich-
Glarus)**

und

**In zweiter Priorität für das Konzessionsgebiet 24
(Zürich)**

1. Zusammenfassung und Übersicht

Radio 1 ist das erste und einzige private Radio der Schweiz, das sich ausschliesslich an ein urbanes Publikum in der Altersklasse zwischen 30 und 60 Jahre wendet. Es stellt deshalb im Versorgungsgebiet eine echte Verbreiterung der Angebotsvielfalt dar, weil sich alle anderen Privatradios auch oder vor allem an ein ganz junges Publikum wenden. Radio 1 ist zudem im Gegensatz zu den anderen Privatradios der Region in publizistischer und wirtschaftlicher Hinsicht völlig unabhängig und erfüllt damit ein weiteres Kriterium des RTVG in idealer Weise. Radio 1 wird sich sowohl in der Musik, der Ansprache als auch in den Inhalten klar auf diese Zielgruppe ausrichten. Neu und anders als bei den anderen Privatradios sollen in mehreren längeren Wortsendungen vertiefte Informationen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Soziales, Gesundheit, Kultur, Sport und Wissenschaft vermittelt werden. Radio 1 wird die Stärken des Mediums – die Schnelligkeit und den Live-Charakter – besonders intensiv nutzen.

Radio 1 wird von einem Team von ausgewiesenen Radiomachern produziert und liefert daher Gewähr für höchste Qualität. Die finanziellen Mittel, die vom Besitzer Roger Schawinski zur Verfügung gestellt werden, erlauben von Beginn weg einen professionellen Betrieb. Radio 1 bietet ein Ausbildungsprogramm an, wie es kein anderes Radio tun kann, da Roger Schawinski im Verlauf der letzten dreissig Jahre eine grosse Anzahl von Medienpersönlichkeiten ausgebildet hat, die heute in vielen Medien – nicht zuletzt in der SRG – entscheidende Positionen inne haben. Radio 1 bietet deshalb eine einmalige Chance, die verkrustete Radiolandschaft aufzubrechen und – wie früher Radio 24 – eine ganze Branche positiv zu beeinflussen.

2. Identität des Gesuchstellers

2.1 Allgemeine Angaben zum Gesuchsteller

- a. Gesuchstellerin ist die Radio Tropic AG. Die Gesuchstellerin wird wahrscheinlich in Radio 1 AG umfirmiert werden. Ein entsprechender Handelsregisterauszug wird nach Durchführung der Firmenänderung nachgereicht werden. Der Einfachheit halber soll im vorliegenden Gesuch die Gesuchstellerin mit Radio Tropic AG bezeichnet werden, der Sender dagegen bereits mit Radio 1.
- b. Sitz der Radio Tropic AG ist Zürich.

Beilage 1: Handelsregisterauszug vom 13.11.2007

- c. Vertreter gegenüber dem Bakom:

Dr. Roger Schawinski, Kapfstrasse 28, 8032 Zürich, Tel. privat +41 (0) 44 382 31 57,
rschawinski@freesurf.ch

2.2 Organisation und Zusammensetzung

- a. Radio Tropic ist eine Aktiengesellschaft gemäss Art. 620 ff. OR.

Beilage 2: Statuten der Radio Tropic AG vom 1.11.2007

- b. Die Organe der Gesuchstellerin ersehen Sie aus dem Handelsregisterauszug. Geschäftsführer ist Roger Schawinski. Die Organisationsstruktur der Gesuchstellerin

ergibt sich aus dem beiliegenden Organigramm und dem Organisationsreglement, welches gleichzeitig die Geschäftsordnung beinhaltet.

Beilage 1: Handelsregisterauszug vom 13.11.2007

Beilage 3: Organigramm

Beilage 4: Organisationsreglement der Radio Tropic AG vom 29.11.2007

c. Personelle Zusammensetzung der leitenden Organe:

- Dr. Roger Schawinski, VR-Präsident und Geschäftsführer
Kopfstrasse 28, 8032 Zürich
(Schweizer Bürger)
- Dr. Armin Zucker, Mitglied des VR
Hausacherstrasse 15
8122 Binz
(Schweizer Bürger)
- Roman Meyenberger, Mitglied des VR
Ringstrasse 5
9503 Lanterswil
(Schweizer Bürger)

d. Beteiligungsverhältnisse

Roger Schawinski ist seit dem 4. Oktober 2007 zu 100% Inhaber der Radio Tropic AG, die den Sender Radio 1 betreibt. Die beiden weiteren Mitglieder des Verwaltungsrates halten je eine Pflichtaktie.

Beilage 5: Auszug aus dem Aktienbuch der Radio Tropic AG vom 30.11.2007

Es ist vorgesehen, leitende Mitarbeiter unter Einhaltung der Meldepflichten in den nächsten Jahren mit 10% bis 20% am AK partizipieren zu lassen, unter Beachtung der Vorschrift, dass Gesellschaften mit Ausländerbeteiligung die Konzession verweigert werden kann, wenn der ausländische Heimatstaat kein Gegenrecht hält.

e. Revisionsbericht, Erfolgsrechnung und Bilanz des letzten Geschäftsjahres

Der geprüfte Jahresabschluss der Radio Tropic AG per 31. Dezember 2006 wurde durch die frühere Eigentümerschaft erstellt. Infolge Eigentümerwechsel und Kapitalerhöhung von CHF 100'000 auf CHF 2 Mio. ist der Jahresabschluss per 31. Dezember 2006 für die gegenwärtige und zukünftige finanzielle Situation der Radio Tropic AG nicht repräsentativ und wird lediglich der Form halber eingereicht.

Beilage 6: Geprüfter Jahresabschluss der Radio Tropic AG per 31.12.2006

2.3 Tätigkeit des Gesuchstellers im Bereich des Medienwesens

- a./b. Gesuchstellerin ist die Radio Tropic AG, welche keine Tätigkeiten, Beteiligungen an Drittunternehmen und Zusammenarbeiten im schweizerischen und ausländischen Medienwesen oder in verwandten Bereichen unterhält.
- d. Geplant ist die Zusammenarbeit mit Werbeakquisitionsfirmen im üblichen Rahmen auf der Basis von Provisionen. Solche Verträge bestehen bereits.

2.4 Angaben zu den einzelnen an der Unternehmung Beteiligten

a. Natürliche Personen, die einen Kapital- oder Stimmrechtsanteil von mindestens fünf Prozent halten:

- Dr. Roger Schawinski
Kapfstrasse 28, 8032 Zürich/Torstrasse 140, 10119 Berlin
(Schweizer Bürger)

Roger Schawinski ist Aktionär und VR-Präsident des Buchverlags Kein & Aber. Roger Schawinski hat zusammen mit Partnern ein Gesuch für ein Radio im Kanton Aargau unter dem Arbeitstitel Radio AG eingereicht.

c. Natürliche und juristische Personen, die dem Gesuchsteller Kredite im Umfang von mindestens einem Viertel vom dessen Eigenkapital gewähren:

- Dr. Roger Schawinski (siehe oben Ziff. 2.4.a)

3. Programm

3.1. Art des geplanten Radioprogramms

a. Zeitlicher Umfang, Inhalt und Struktur

Radio 1 wird ein 24 Stunden-Programm für 30-60 jährige Hörer im Versorgungsgebiet anbieten. In diesem Sinn wird es sich klar von den anderen privaten Anbietern abheben, die sich vor allem oder ganz an ein junges Publikum wenden, und zwar von 15 Jahren an aufwärts. Radio 1 wird deshalb eine grosse Lücke im Radioangebot des Versorgungsgebietes füllen, welche auch nicht durch die Programme der SRG geschlossen worden ist. Das Programm wird sich in allen Belangen auf dieses Publikum ausrichten: Das betrifft die Musik, die Ansprache und die Moderation.

In der Musik liegt das Schwergewicht auf dem Repertoire der letzten vierzig Jahre. Dabei wird auf die Qualität der Musik besonderen Wert gelegt. Aktuelle Musik wird auch, allerdings nur sparsam, eingesetzt. Radio 1 legt ein musikalisches Schwergewicht auf Classic Rock und Adult Contemporary, und dies in einer Mischung, wie sie kein anderer Sender anbietet. Radio 1 wird eine sehr breite Playlist von gegen 5'000 Titeln haben, die nach einem von Fachleuten ausgeklügelten System eingesetzt werden. Damit begegnet man der häufig formulierten Kritik an den Formatradios, dass dieselben Titel mehrfach täglich gespielt werden, was von einem Teil des Publikums vehement abgelehnt wird.

Radio 1 wird seine Hörer – anders als bei den anderen Privatradios - als Erwachsene ansprechen. Die Moderatoren werden im Schnitt älter sein als bei den anderen Privatradios der Region, damit erfahrener, gesetzter und im Idealfall auch informierter, kulturell interessierter und besser ausgebildet. Radio 1 wird seine Hörer nicht konsequent duzen, wie es die anderen Privatradios und DRS3 tun. Die Kommunikation findet erstmals auf Augenhöhe zwischen Erwachsenen statt. Dies ist ein weiteres Markenzeichen von Radio 1.

Die Information wird sich den Anforderungen dieses etwas reiferen Publikums anpassen. Da das Informationsbedürfnis mit wachsendem Alter zunimmt, wird Radio 1 alles tun, dieses abzudecken. So wird man sich in den Nachrichten neben den Informationen aus

dem regionalen Kontext mehr als bei den anderen Privatradios auf Meldungen aus dem nationalen und internationalen politischen Bereich stützen. Lokale Ereignisse aus den Bereichen „sex and crime“, welche die Nachrichtensendungen anderer Privatradios oft bestimmen, werden nicht ausgeblendet. Sie sollen allerdings keine so dominierende Rolle spielen wie in den anderen Privatradios. Im Bereich der Nachrichten wird Radio 1 also näher bei Radio DRS liegen als die lokalen Konkurrenten.

Radio 1 wird Nachrichten zu jeder vollen Stunde senden, am Morgen zu jeder halben Stunde. Wichtige Meldungen werden jederzeit ins Programm aufgenommen.

In den Beiträgen, Interviews und Berichten wird sich Radio 1 klar auf die Bedürfnisse der Zielgruppe richten. Dies gilt für die Themen aus den Bereichen Kultur, Gesundheit, Technik und Lebenshilfe. Auch hier wird sich Radio 1 klar von den anderen Privatradios der Region abgrenzen. So wird nicht über sportliche und kulturelle Veranstaltungen für Hörer unter 30 berichtet, hingegen klar über solche für die Gruppe der 30 bis 60 Jährigen. Das heisst unter anderem: Fussball ja, Skateboard-Events nein.

Es ist das Ziel von Radio 1, das radiophonische Angebot im Versorgungsgebiet effektiv auszuweiten und die seit Jahren verkrusteten Strukturen aufzubrechen. Der Neubeginn durch ein professionelles Team unter kundiger Führung und mit den notwendigen finanziellen Mitteln ist dafür die optimale Grundlage.

b. Sendungen, die sich aufs Versorgungsgebiet beziehen

Prinzipiell beziehen sich alle Sendungen auf das Versorgungsgebiet. Das Programm ist an Werktagen von 06.00 Uhr bis 24 Uhr durchlässig, das heisst nicht künstlich strukturiert. Alle Sendungen sollen live ausgestrahlt werden. Aktuelle Ereignisse und Hintergründe sollen jederzeit ins Programm genommen werden können. Aus diesen Gründen werden nur erfahrene, gut ausgebildete Moderatoren mit einem breiten journalistischen Background eingesetzt.

3.2 Leistungsauftrag

Radio 1 wird von seinem Ansatz und seinem Grundverständnis das erste private Premium-Radio der Schweiz. Sowohl von der finanziellen Ausstattung, der programmlichen Ausrichtung als auch von der Qualität seiner Programmmitarbeiter ist alles unternommen worden, um dieses Ziel zu erreichen. In diesem Gesuch werden wir erläutern, wie dies im Einzelnen erreicht werden soll

1.1 Qualitätssicherungssystem

Das Qualitätssicherungssystem basiert auf einer permanenten, stringent durchgeführten Qualitätskontrolle. Diese beruht auf täglichen Redaktionssitzungen mit Sendungskritiken, dem Einzelfeedback durch Roger Schawinski sowie durch die Leiter der Redaktion und der Moderation. Ebenfalls institutionalisiert wird die Beobachtung der Konkurrenz, und zwar auf einer täglichen Basis, um auf diese Weise die eigene Leistung bewerten zu können.

Jährlich dreimal sollen zweitägige Weekend-Seminare durchgeführt werden, zu denen auch auswärtige Experten eingeladen werden sollen. Zudem werden periodisch auswärtige Kritiker zur Sendungskritik eingeladen. Die Beurteilung der Mitarbeiter erfolgt auf der Basis von schriftlich festgelegten Zielvereinbarungen.

Die Ausbildung und Weiterbildung erfolgt vor allem durch Roger Schawinski und sein Führungsteam, mit dem er bereits vor Jahren zusammen gearbeitet hat. Seit 1979 hat Roger Schawinski eine grosse Zahl von Radio- und Fernsehmitarbeiter ausgebildet, die aus der heutigen Schweizer Medienlandschaft nicht mehr wegzudenken sind.

Zudem werden Mitarbeiter zu Kursen ins MAZ und an die Hochschule Winterthur geschickt. Dafür wird ein jährlicher Betrag von CHF 30'000.00 bereitgestellt.

Roger Schawinski hat für seine Medienarbeit verschiedene Preise erhalten, so den Gottlieb Duttweiler-Preis (andere Preisträger: Vaclav Havel, Joschka Fischer), den Zürcher Radiopreis, den Tele-Preis, den Billboard Award („for courageously introducing Radio into Switzerland against formidable odds). Er ist Autor mehrerer Bücher über Medienthemen, u.a. Radio 24 – die Geschichte des ersten freien Radios der Schweiz (1982), TV-Monopoly (2002), Die TV Falle – vom Sendebewusstsein zum Fernsehgeschäft (2007).

Ausserdem ist er Dozent an der Hochschule St. Gallen, wo er einen Kurs zum Thema TV-Management gibt. Weitere Informationen finden sich in Wikipedia.

Hier eine nicht ganz vollständige Liste der von Roger Schawinski ausgebildeten Mitarbeiter in Radio und Fernsehen:

SF "Tagesschau": Katja Stauber (Moderatorin), Stefan Reinhart (Redaktor und Produzent), Harry Stitzel (Redaktor), Florian Inhauser (Moderator und Redaktor, ehemaliger England-Korrespondent), Christoph Nufer (EU- und Benelux-Korrespondent)

SF "10vor10": Michael Perricone (Produzent und Redaktor), Monica Suter (Redaktorin und Produzentin), Andy Müller (Zürich-Korrespondent), Urs Schnellmann (Redaktor), Daniela Lager (Moderatorin), Silvia Graber (Redaktorin Inland-Korrespondentin Wallis), Rolf Dietrich (Redaktor und Inland-Korrespondent), Richard Herold (Redaktor und Inland-Korrespondent), Daniel Schäfer (Redaktor und Inland-Korrespondent)

SF "Leben live": Gregor Sonderegger, (stv. Redaktionsleiter, ehem. Russland-Korrespondent), Simone Falb (Redaktorin), Regina Buol (Redaktorin), Daniela Dardel (Redaktorin), Adrian Schnyder (Redaktor), Sibylle Dubs (Input)

SF "Spezial": Patrick Schellenberg (Dok-Film und Redaktor), Marc Gieriet (Dok-Film und Redaktor), Jürg Brandenberger (Redaktor)

SF "Einstein": Silvia Zwygart (Produzentin), Mario Torriani (Moderator)

SF "Sport": Elmar Herger (Redaktor), Dani Wyler (Moderator)

SF "Glanz & Gloria": Daniel Pünter (Redaktionsleiter), Ivana Imoli (Produzentin), Philippe Klemenz (Redaktor)

SF "Arena":	Urs Leuthard (Redaktionsleiter und Moderator)
SF "Rundschau":	Reto Brennwald (Moderator und Redaktor), Vanessa Nikisch (Redaktorin), Christa Ulli (Redaktorin), Ana Bas (Produktionsassistentin)
SF "Schweiz Aktuell":	Thomas Sturzenegger (Produzent), Matthias Rusch (Redaktor)
SF "Unterhaltung":	Roman Kilchsperger (Moderator), Sabine Schweizer (Redaktorin), Frank Baumann (Moderator)
SF "Quiz und Spiele":	Sibylle Marti (Leiterin)
SF "Kassensturz":	Nadine Woodtli (Redaktorin und Produzentin), Daniel Müller (Redaktor), Liz Horowitz (Redaktorin)
SF "Volkskultur":	Belina Schiess (Redaktorin)
SF "Kulturplatz":	Eva Wannemacher (Moderatorin)
SF "Börse":	Alexander Klauser
tpc:	Max Pfeffer (Video-Editor), Andrea Walther (Video-Editorin), Sandra Nünlist (Freie-SF-Video-Editorin), Sarah Marthaler (Video-Editorin), Ralf Bühler, (Video-Editor und Promo-Redaktor), Thomas Föllmi, (Audio-Spezialist Technik)
TeleZüri:	Markus Gilli (Programmleiter), Hugo Bigi (Moderator und Moderationsausbilder), Patricia Boser (Moderatorin), Claude Winet (Chef vom Dienst)
Radio 24:	Giovanni Marti (Redaktor), Daniel Plain (Redaktor), Iwan Santoro (Redaktor), Walter Scheibli (Sport), Walter J. Scheibli (Sport), Alex Oberholzer (Film und Fernsehen), Peter Schnyder (Sport) Andreas Meier (Moderation), Nik Läderach (Moderation), Ricarda Andri (Moderation)
Persönlich:	Matthias Ackeret (Chefredaktor)
DRS 1:	Regi Sager (Moderatorin), Ruedi Josuran (Moderator), Marc Jäggi (Produzent), Röbi Koller (Moderator), Diana Jörg (Redaktorin)
DRS 3:	Mario Torriani (Moderator), Nik Hartmann (Moderator), Peter Walt (Moderator), Christian Stoob (Moderator), Pascal Scherrer (publizistischer Leiter), Marina Villa (Moderatorin), Roland Wehrli (Redaktor), Claudio Zuccolini (Redaktor)
SRG:	Walter Rüegg (Chef Radio DRS, ehemals Kassensturz)

Weltwoche:	Dani Ammann (Redaktor)
Tages-Anzeiger:	Andi Büchi (Blattmacher)
Blick:	Sandro Brotz (Chefreporter), Pierina Hasler (Reporterin), Benno Kälin (Reporter), Silvana Guanzioli (Reporterin), Silvan Grütter (Reporter)
Werbung und Verkauf:	Michi Frank (IP Multimedia, CEO), Richi Gasser (Radio Emotion, CEO), Urs Lorenz (Radio Zürisee, Verkaufsleiter)

Beilage 7: Redaktionsstatuten/Leitbild vom 25.10.2007

1.2 Evaluation des Qualitätssicherungssystems

Die Evaluation des Qualitätssicherungssystems soll durch eine kompetente Institution erfolgen. Dabei nehmen wir gerne Vorschläge durch das Bakom auf und stellen dafür einen Betrag von CHF 30'000.00 in unser Budget ein.

2. Arbeitsbedingungen

Die Redaktion wird mit ausreichend Personal und Finanzmitteln dotiert sein, um den Leistungsauftrag wahrzunehmen. Schon allein die langjährige Branchenerfahrung von Roger Schawinski und die Tatsache, dass fast ausnahmslos branchenerfahrene, ausgewiesene Radiomacher beschäftigt werden, bieten dafür Gewähr, dass die Arbeitsbedingungen und arbeitszeitlichen Vorschriften der Branche eingehalten werden.

3. Aus- und Weiterbildung der Programmschaffenden

Die Aus- und Weiterbildung der Programmschaffenden genießt bei Radio 1 hohe Priorität (siehe oben Ziffer 3.2.1.1).

Im Rahmen des Leistungsauftrags gemäss 4.3. wird zugesichert, dass während den Hauptsendezeiten von 6.30 – 8.30, 11.30 – 13.30 und 17.00 bis 19.00 Uhr und darüber hinaus umfangreiche Informationssendungen mit regionalen und lokalen Inhalten angeboten werden, zusätzlich zu den Informationen aus dem nationalen und internationalen Bereich. Das Programm während der Hauptsendezeit wird dabei überwiegend am Produktionsstandort Zürich und somit im Versorgungsgebiet produziert. Dabei werden alle der aufgeführten thematischen Anforderungen erfüllt (das Informationsangebot wird in erster Linie relevante Informationen des lokal-regionalen Raums aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport umfassen, es wird thematisch vielfältig sein, es wird eine Vielfalt an Meinungen und Interessen zum Ausdruck bringen und einer Vielzahl von Personen bzw. Personengruppen Gelegenheit bieten, zu Wort zu kommen), da sie sich mit dem journalistischen Grundverständnis des Senders lückenlos decken. Dafür werden die personellen und finanziellen Mittel bereitgestellt. Ausreichend Gewähr bieten die Erfahrung, die Grösse und die Professionalität des Teams und der leitenden Funktionen. Radio 24 unter der Leitung von Roger Schawinski war in diesen Bereichen für die gesamte Lokalradiolandschaft der Schweiz während vielen Jahren führend und beispielgebend. Nun soll Radio 1 diese Erkenntnisse für eine neue, anders definierte Zielgruppe einbringen, um heute und in den nächsten Jahren wiederum einen Standard zu setzen, an dem sich andere messen können.

3.3 Produktion

- a. Radio 1 hat Studios an der Hottingerstrasse 10 in Zürich, im kulturellen Zentrum der Stadt, direkt neben Schauspielhaus und Kunsthaus, nur wenige hundert Meter entfernt von Universität, ETH, Opernhaus, Stadthaus und Rathaus. Dies ermöglicht eine optimale Berichterstattung und erleichtert den Besuch von relevanten Personen, die live interviewt werden können.

Radio 1 sendet aus zwei Hauptstudios in der Stadt Zürich mit je 20m². Es gibt, abhängig vom Sendethema, zusätzliche Aufnahmestandorte. Die Gesamtfläche der Räumlichkeiten beträgt 440 m².

Das Studio wird von Markus Stocker von der Firma Media Engineering in Weiningen, Kanton Zürich, konzipiert. Markus Stocker hat bereits die Studios von Radio 24 in den Jahren 1983 und 1992 entworfen und gebaut, deren Konzept branchenweit übernommen worden sind. Insgesamt hat er weltweit 128 Studios gebaut. Er wird für Radio 1 Studios bauen, die absolute „state of the art“ sind und wohl zu den modernsten und effizientesten Radiostudios Europas zählen werden.

Beilage 8: Plan der Studios von Radio 1

- b. Personal

Geschäftsleitung	
Geschäftsleiter	1
Personal Assistent vom Geschäftsleiter	1
Redaktion	
Ausgebildete Redaktoren	9
Praktikanten	2
Moderation	
Ausgebildete Moderatoren (Festanstellung)	6
ausgebildete Moderatoren (freie Mitarbeiter)	6
IT Technik	
Ausgebildeter Techniker	1
Verkauf / Administration	
Verkaufsleiter	1
Verkauf	2
Administration	1
Marketing	
Ausgebildeter Mitarbeiter	1
Buchhaltung	
Ausgebildeter Mitarbeiter	1
Empfang / Telefon	
Ausgebildeter Mitarbeiter	1
TOTAL FESTE MITARBEITER	27
TOTAL FREIE MITARBEITER	6

Das Radio 1 Team setzt sich aus Profis mit langjähriger und erfolgreicher Berufserfahrung zusammen. Bis zum Eingabeschluss für das Konzessionsgesuch konnten

folgende Persönlichkeiten unter Vertrag genommen werden. Mit weiteren erfahrenen Radiomachern laufen noch Verhandlungen.

Roger Schawinski (Geschäftsführer und Programmleiter), er gründete die bis heute erfolgreichste Sendung im Schweizer Fernsehen, das Konsumentenmagazin "Kassensturz", das erste Schweizer Privatrado Radio 24, das erste professionelle Schweizer Regionalfernsehen TeleZüri und das erste nationale Privatfernsehen Tele 24. Er war von 2003 bis 2006 Geschäftsführer des deutschen Privatfernsehensenders Sat.1.

Nadja Jordi (Personal Assistant von Roger Schawinski), war von 1998 bis 2003 bei der IP Multimedia (Schweiz) AG im Media Service und als Verkaufsassistentin tätig. Zwischen 2003 bis 2007 war sie bei Radio Energy Zürich als Assistentin der Geschäftsleitung.

Sandro Brotz (Leitung Redaktion), arbeitete bei Radio Zürisee und Radio Z. Danach war er bei TeleZüri, der Rundschau und bei RTL/ProSieben Schweiz als TV-Journalist tätig. Seit mehr als sieben Jahren ist er beim Sonntags-Blick tätig, davon während längerer Zeit als stellvertretender Chefredaktor und Nachrichtenchef.

Iwan Santoro (stv. Leitung Redaktion), arbeitete bei Radio Thurgau, Radio Zürisee und Radio 24, davon vier Jahre als Redaktionsleiter. Zudem berichtete er aus dem Bundeshaus für zahlreiche Privatrados.

Daniel Plain (Redaktor), war zwischen 2004 bis 2007 Redaktor bei Radio 24 und ist dort seit 2007 stellvertretender Redaktionsleiter.

Ales Kral (Redaktor), war von 1989 bis 2000 Redaktor bei Radio 24, davon zwei Jahre als Redaktionsleiter. Anschliessend war er freischaffender Blattmacher und Redaktor von 20 Minuten sowie Texter für verschiedene Publikationen.

Silvan Grütter (Redaktor), war Moderator bei Radio Zürisee, dann Videojournalist, Moderator und Produzent bei TeleZüri und TV3. Anschliessend war er Redaktor bei der Schweizer Illustrierten, bei Sonntagsblick und beim Blick.

Tobias Schneider (Redaktor), In seiner letzten Tätigkeit war er Produzent bei DRS 1 und DRS 1 Online. Von 2000 bis 2003 verantwortete Tobias Schneider den Aufbau von tagesanzeiger.ch und zueritipp.ch. 1996 bis 1998 war er Redaktor bei Radio 24.

Nina Blaser (Redaktorin), Nina Blaser hat zwischen 2004 bis 2005 bei Radio Canal 3 erste Redaktionserfahrungen gesammelt und wechselte im 2005 zu Radio 24.

Christian Stoob (Moderator/Musikchef), hat Erfahrungen im Printbereich, bei Radio und beim Fernsehen. Er war zuerst Moderator bei Radio Zürisee, dann während Jahren in gleicher Funktion bei Radio 24 tätig. Anschliessend war er Label Manager bei Warner Music und Geschäftsführer von Media Control Schweiz. Seit 2005 ist er Moderator bei DRS 3.

Irina Hollander (Morgen-Moderation), Sie war während sechs Jahren Moderatorin bei DRS3 und dort in verschiedenen Sendungen eingesetzt. Irina Hollander hat in den letzten Jahren vor allem als Sprecherin gearbeitet und war Sängerin bei verschiedenen Musikprojekten.

David Karasek (Abend-Moderation), war von 1999 bis 2001 Moderator bei Radio Zürisee. Seit 2001 arbeitet er bei Radio 24 und im 2003 übernahm er die Moderation der Morgenshow von Radio 24.

Sabine Renz (Moderation), gehört seit 1994 zu den bekanntesten Moderationsstimmen von DRS3. Sie ist für die „Music Special“-Sendungen verantwortlich und moderierte mehrheitlich am Abend.

Bea Jucker (Moderation), ist seit 2004 bei Radio 24 als Moderatorin tätig. Ihre ersten Moderationserfahrungen sammelte sie bei Radio Toxic.fm.

Patrick Kaczynski (Verkaufsleiter), war seit 2004 Head of Radio und Mitglied der Geschäftsleitung bei der IP Multimedia (Schweiz) AG. Zuvor war er Senior Sales Manager Products On- und Offline bei derselben Firma.

Pino Gallo (Verkauf), arbeitete 2003 bis 2005 beim Berner Sender Radio BeO im Verkauf und war seit 2005 als Verkäufer bei der IP Multimedia (Schweiz) AG für die Vermarktung von Radio Energy Zürich verantwortlich.

Rita Meyer (Verkauf), war zwischen 2003 bis 2006 für die Leitung und den Verkauf von Sponsoring für Radio 24 tätig. Seit 2006 arbeitet sie im Verkauf von TeleZüri.

Damit hat Radio 1 auf Anhieb das qualitativ beste Team der gesamten Schweizer Privatradiolandschaft. Auf diese Weise wird belegt, dass die hohen programmlichen Qualitätsziele auch erreicht werden sollen, und dass es sich nicht nur um blosser Absichtserklärungen handelt. Besonders bemerkenswert ist es, dass erstmals erfahrene und wichtige Mitarbeiter von Radio DRS ins Privatrado wechseln – und weitere werden folgen. Bisher war nur eine umgekehrte Transferpolitik üblich. Dies unterstreicht, dass Radio 1 von den Machern – also den besten Kennern der Szene - als absolutes Premium-Produkt wahrgenommen wird.

c. Programmaustausch

Zurzeit liegen noch keine Abmachungen über den regelmässigen Programmaustausch mit anderen Veranstaltern vor.

4. Finanzierung

Die Finanzierung ist durch die im November 2007 erfolgte Kapitalerhöhung der Gesuchstellerin von ursprünglich CHF 100'000 auf neu CHF 2 Mio. sowie die Darlehenszusage von Roger Schawinski über CHF 4 Mio. ausreichend und nachhaltig gesichert.

Beilage 1: Handelsregisterauszug der Radio Tropic AG vom 13.11.2007

Beilage 9: Kopie der Darlehenszusage von Dr. Roger Schawinski vom 30.11.2007

Beilage 10: Bankbestätigung zugunsten von Dr. Roger Schawinski vom 20.11.2007

4.1 Eigenkapital

- b. Der revidierte Abschluss der Radio Tropic AG per 31. Dezember 2006 liegt bei. Infolge Eigentümerwechsel und Kapitalerhöhung von CHF 100'000 auf CHF 2 Mio. ist der Jahresabschluss per 31. Dezember 2006 für die gegenwärtige und zukünftige finanzielle

Situation der Radio Tropic AG nicht repräsentativ und wird lediglich der Form halber eingereicht. Ein Handelsregisterauszug zum Nachweis des neuen AK liegt bei. Die Radio Tropic AG verfügte per 30. September 2007 über keine nennenswerten stillen Reserven. Im Zeitpunkt des Antrags verfügt die Radio Tropic AG über Eigenkapital in Höhe von CHF 1'976'019.60.

- Beilage 6:** Revidierter Jahresabschluss der Radio Tropic AG per 31.12.2006
Beilage 11: Bestätigung betr. stille Reserven der Radio Tropic AG per 30.09.2007
Beilage 1: Handelsregisterauszug vom 13.11.2007
Beilage 12: Nachweis des Eigenkapitals der Radio Tropic AG vom 30.11.2007

4.2 Fremdkapital

Es liegt eine Darlehenszusage über CHF 4 Mio. von Dr. Roger Schawinski vor.

- Beilage 9:** Kopie der Darlehenszusage von Dr. Roger Schawinski vom 30.11.2007

4.3 Plandaten

Da die Firma erst im Planungsstadium ist, kann derzeit kein sinnvoller Kontenplan präsentiert werden. Insbesondere kann im heutigen Zeitpunkt weder eine aussagekräftige Bilanz noch eine entsprechende Erfolgsrechnung, noch eine Geldflussrechnung aufgeführt werden. Trotzdem sollen hier die Eckdaten präsentiert werden, wie sie sich aufgrund der heute vorliegenden Fakten ergeben.

1. Investitionen in CHF 1'000

Radio Tropic Mittelherkunft / Mittelverwendung

Mittelherkunft	
Aktienkapital	2'000
Darlehen Aktionäre	4'000
Summe Mittelherkunft	6'000

Mittelverwendung	
Investition in Betriebsmittel und Infrastruktur	1'500
Operation	900
Summe Mittelverwendung	2'400

Detail Investitionen	
Studiotechnik	1'500
Studioubau	900
Diverses	-
Summe Investition	2'400
Abschreibung p.a.	300
Basis 8 Jahre	

Diese Investitionen sollen linear innerhalb von 8 Jahren abgeschrieben werden, d.h. mit CHF 300'000.00 pro Jahr.

2. Planerfolgsrechnung in CHF 1'000

Radio Tropic												
Planung												
Erfolgsrechnung		Jahr 1		Jahr 2		Jahr 3		Jahr 4		Jahr 5		
Umsatz (aus Werbung und Sponsoring)		3'000		6'000		7'000		8'000		9'000		
Personalkosten		2'750		2'833		2'917		3'005		3'095		
Mietkosten inkl. Nebenkosten		200		206		212		219		225		
Betriebskosten inkl. IT		500		515		530		546		563		
Aquisitionsaufwand		300		309		318		328		338		
Werbung, Marketing, Events		1'000		1'030		1'061		1'093		1'126		
Ausbildung, Evaluation		50		52		53		55		56		
Hörerdaten, Marketingdaten, Urheberrechts- gebühren, Lizenzen etc.		500		515		530		546		563		
Uebrigter Betriebsaufwand		200		206		212		219		225		
Summe Kosten		5'500		5'665		5'835		6'010		6'190		
EBITDA		(2'500)		335		1'165		1'990		2'810		
in %		(83)		6		17		25		31		
Abschreibungen		300		300		300		300		300		
Zinsen	4	160		160		140		60		-		
Ergebnis vor Steuern		(2'960)		(125)		725		1'630		2'510		
Steuern	30	-		-		-		-		534		
Ergebnis nach Steuern		(2'960)		(125)		725		1'630		1'976		
Cash flow		(2'660)		175		1'025		1'930		2'276		
in %		(89)		3		15		24		25		

Dieser Aufwand soll sich in den ersten drei Betriebsjahren nicht erhöhen. In den folgenden Jahren wird aufgrund der Ertragssituation entschieden, ob der Aufwand erhöht werden kann.

2. Planbilanz in CHF 1'000

Radio Tropic												
Bilanz												
Eingangsbilanz		Jahr 1		Jahr 2		Jahr 3		Jahr 4		Jahr 5		
	Aktiven	Passiven										
Flüssige Mittel	3'600		715		665		1'115		970		1'671	
Forderungen			300		600		700		800		900	
Studiotechnik	1'500		1'313		1'125		938		750		563	
Studioumbau	900		788		675		563		450		338	
Sonstiges AV	-		-		-		-		-		-	
Kreditoren				75		150		175		200		225
Darlehen Aktionäre		4'000		4'000		4'000		3'500		1'500		-
Aktienkapital		2'000		2'000		2'000		2'000		2'000		2'000
Reserven				(2'960)		(3'085)		(2'360)		(730)		1'246
Summe	6'000	6'000	3'115	3'115	3'065	3'065	3'315	3'315	2'970	2'970	3'471	3'471

4.4 Ertragsberechnung

Die geplanten Nettoerträge aus Werbung und Sponsoring werden wie folgt geschätzt:

1. Konzessionsgebiet 23

	Radio 1 / Konzessionsgebiet 23				
	2008	2009	2010	2011	2012
Anzahl Einwohner	1'474'885	1'474'885	1'474'885	1'474'885	1'474'885
Anteil Hörschaft 30+	200'000	210'000	220'000	230'000	240'000
Umsatz	3'000'000.00	6'000'000.00	7'000'000.00	8'000'000.00	9'000'000.00
Umsatz Werbesekunden	2'500'000.00	5'200'000.00	6'000'000.00	6'800'000.00	7'500'000.00
Umsatz Sponsoring	500'000.00	800'000.00	1'000'000.00	1'200'000.00	1'500'000.00
Umsatzanteil (direkt 40%)	1'200'000.00	2'400'000.00	2'800'000.00	3'200'000.00	3'600'000.00
Umsatzanteil (indirekt via Vermittler 60%)	1'800'000.00	3'600'000.00	4'200'000.00	4'800'000.00	5'400'000.00
Anzahl verkaufte Werbesekunden	125'000	222'222	233'333	242'424	257'143
Poolzugehörigkeit	keine	offen	offen	offen	offen

(Umsatz im ersten Jahr von 3 Mio. ohne Hörerdaten während den ersten Monaten und Sendungen am Anfang ab Zürichberg)

Poolzugehörigkeiten

keine

Vermittler

IP Multimedia (Schweiz) AG, Radiotele AG, Radio Emotion AG, The Cover Media, Spot Promotion AG

Quellenangabe Hörschaft

IHA Radiocontrol 30+

Anzahl verkaufte Werbesekunden Basis Tarif 2007/2008

Mo-Fr von 6.00 – 19.00 Uhr CHF 24.00/Sekunde

Bemerkungen

Auf Grund der steigenden Hörerzahlen in den Jahren 2009 bis 2012 sind diese Planwerte jeweils mit einem höheren durchschnittlichen Sekundenpreis gerechnet.

2009: CHF 27.00

2010: CHF 30.00

2011: CHF 33.00

2012: CHF 35.00

2. Konzessionsgebiet 24

	Radio 1 / Konzessionsgebiet 24				
	2008	2009	2010	2011	2012
Anzahl Einwohner	902'499	902'499	902'499	902'499	902'499
Anteil Hörschaft 30+	150'000	160'000	170'000	180'000	190'000
Umsatz	2'000'000.00	5'000'000.00	6'000'000.00	7'000'000.00	8'000'000.00
Umsatz Werbesekunden	1'500'000.00	4'200'000.00	5'000'000.00	5'800'000.00	6'500'000.00
Umsatz Sponsoring	500'000.00	800'000.00	1'000'000.00	1'200'000.00	1'500'000.00
Umsatzanteil (direkt 40%)	800'000.00	2'000'000.00	2'400'000.00	2'800'000.00	3'200'000.00
Umsatzanteil (indirekt via Vermittler 60%)	1'200'000.00	3'000'000.00	3'600'000.00	4'200'000.00	4'800'000.00
Anzahl verkaufte Werbesekunden	83'333	185'185	200'000	212'121	228'571
Poolzugehörigkeit	keine	offen	offen	offen	offen

Poolzugehörigkeiten

keine

Vermittler

IP Multimedia (Schweiz) AG, Radiotele AG, Radio Emotion AG, The Cover Media, Spot Promotion AG

Quellenangabe Hörschaft

IHA Radiocontrol 30+

Anzahl verkaufte Werbesekunden Basis Tarif 2007/2008

Mo-Fr von 6.00 – 19.00 Uhr CHF 24.00/Sekunde

Bemerkungen

Auf Grund der steigenden Hörerzahlen in den Jahren 2009 bis 2012 sind diese Planwerte jeweils mit einem höheren durchschnittlichen Sekundenpreis gerechnet.

2009: CHF 27.00

2010: CHF 30.00

2011: CHF 33.00

2012: CHF 35.00

Bei einer Konzessionierung im (kleineren) Versorgungsgebiet 24 reduzieren sich die Einnahmemöglichkeiten um mindestens 1 Mio. pro Jahr. In diesem Fall muss der Aufwand reduziert werden, damit die Firma wirtschaftlich überleben kann. Dabei müssten vor allem die Personal- und Werbekosten gekürzt werden, insgesamt um je ca. CHF 500'000.00 pro Jahr. Sollten sich die Einnahmen besser als aus heutiger Sicht erwartet entwickeln, könnten die Aufwendungen entsprechend angepasst werden.

Durch das Aktienkapital von 2,0 Mio. und die Darlehenszusage von 4,0 Mio. ist der Kapitalbedarf in jeder Phase gedeckt.

4.5 Zusammenfassung mit Kennzahlen

Der Return on Investment ist einerseits abhängig vom prognostizierten Geschäftsgang, andererseits von den Kosten des Erwerbs der Firma Tropic AG vom früheren Konzessionsnehmer. Da vereinbart wurde, den Kaufpreis nicht öffentlich zu machen, kann nur eine Darstellung unter Ausschluss dieses wichtigen Kapitaleinsatzes präsentiert werden, die naturgemäss unvollständig und damit auch falsch ist. Es wäre deshalb unsinnig, eine solche Rechnung vorzulegen. Die Darlehenszusage von Roger Schawinski in der Höhe von 4 Mio. Franken erfolgt zusätzlich zum Kaufpreis für die Radio Tropic AG.

Mehr Sinn macht eine Darstellung der zu erzielenden Ebitda-Werte in den ersten fünf Jahren.

Ebitda

Jahr 1	./.	55%
Jahr 2	+	19%
Jahr 3	+	27%
Jahr 4	+	45%
Jahr 5	+	65%

Die Entwicklung des Gewinns nach Abschreibungen, Zinszahlungen und Steuern wird viel weniger dramatisch sein. Der ab dem dritten Jahr erzielte Gewinn wird in erster Linie zur Rückzahlung der Darlehen verwendet. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass in den ersten fünf Jahren ein ROI erzielt werden kann.

4.6 Ergänzungsvorbehalt

Sollte die in Ziffer 4.3 bis 4.5 vorgenommene Darstellung der Finanzkennzahlen für die Beurteilung des Gesuches unzureichend sein, bitten wir Sie, uns dies mitzuteilen und uns Gelegenheit zu geben, das Gesuch gemäss Ihren Vorgaben zu ergänzen.

5. Information zu besonderen Pflichten

a. Arbeitsrechtliche Vorschriften

Die Gesuchstellerin ist, aufgrund ihrer langjährigen Branchenerfahrung, mit den arbeitsrechtlichen Vorschriften und den Arbeitsbedingungen der Branche (insbesondere den Standard-Arbeitsbedingungen für VSP- und Telesuisse Mitglieder) bestens vertraut und wird diese einhalten. Die vollamtlich angestellten Programmmitarbeiter mit regelmässiger Arbeitszeit sind im Monatslohn angestellt. Die Mindestlöhne liegen über CHF 70'000.00 im Jahr. Der Durchschnittslohn liegt bei über CHF 90'000.00 im Jahr. Der Ferienanspruch beträgt fünf Wochen.

Beilage 13: Standard-Arbeitsbedingungen für VSP- und Telesuisse Mitglieder

Die Programmmitarbeiter mit unregelmässiger Arbeitszeit sind im Stundenlohn angestellt. Der Ferienanspruch von vier Wochen wird in Konformität mit den arbeitsrechtlichen Vorschriften ausbezahlt.

Die freien Mitarbeiter schliesslich sind im Auftragsverhältnis angestellt. Sie werden pro effektiv ausgestrahlten oder von Radio 1 ausdrücklich angenommenen Beitrag zu branchenüblichen Ansätzen monatlich entschädigt.

Das Schwergewicht der Ausbildung der Programmmitarbeiter liegt auf der Inhouse-Ausbildung (teilweise unter Beizug externer Experten). Zusätzlich werden Möglichkeiten zum Besuch von externen Kursen am MAZ und an die Hochschule Winterthur geboten, wofür ein jährlicher Betrag von CHF 30'000.00 bereitgestellt wird. Ein spezielles Ausbildungsprogramm für Stagiaires ist in Vorbereitung.

Radio 1 wird besonderen Wert auf die Qualität seines Teams legen und deshalb in gut ausgebildete, teure Mitarbeiter investieren. Der Anteil der jährlichen Betriebskosten, der auf das Personal entfällt, macht deshalb 46 %, also rund die Hälfte der jährlichen Betriebskosten aus.

b. Qualitätssicherungssystem

Siehe Ziffer 3.2 vorstehend.

c. Trennung von redaktioneller Tätigkeit und wirtschaftlichen Aktivitäten

Im Leitbild ist klar festgehalten, in welcher Weise die redaktionelle Tätigkeit von den wirtschaftlichen Aktivitäten des Unternehmens getrennt werden. Basierend auf der Erfahrung von Radio 24 wird hier sehr restriktiv vorgegangen, weil nur auf diese Weise die Glaubwürdigkeit der Inhalte langfristig gesichert werden kann.

Beilage 7: Redaktionsstatuten/Leitbild vom 25.10.2007

d. Koordination der Konzessionsgesuche

Das Gesuch wird für das Versorgungsgebiet 23 (Zürich-Glarus) eingereicht. Alternativ – bei Nichtberücksichtigung für das Versorgungsgebiet 23 - wird das Gesuch für das Versorgungsgebiet 24 (Zürich) eingereicht.

6. Verbreitung

Das Gesuch wird primär für das Versorgungsgebiet 23 (Zürich-Glarus) und alternativ für das Versorgungsgebiet 24 (Zürich) eingereicht. Für die technischen Vorgaben wird auf die Ausschreibungen verwiesen. Hauptsendestandort wird gemäss Ausschreibung der Uetliberg sein. Für das Versorgungsgebiet 23 sind zusätzliche Standorte notwendig. Dabei richten wir uns nach den vorgelegten Empfangsdiagrammen. Die Gesuchstellerin ist technisch, personalmässig und finanziell in der Lage, das ganze Versorgungsgebiet zu bedienen und abzudecken.

Beilage 14: Kartenausschnitt betr. Versorgungsgebiet 23 (Zürich-Glarus)

Beilage 15: Kartenausschnitt betr. Versorgungsgebiet 24 (Zürich)

7. Zusatzdienste

Es sind keine Zusatzdienste geplant.

8. Weitere Bemerkungen

Radio 1 offeriert innerhalb der schweizerischen Privatradiolandschaft ein aussergewöhnliches Konzept. Es wird in der grössten und radiomässig am besten versorgten Region des Landes eine neue Dimension eröffnen, und dies gleich aus mehreren Gründen.

1. Es ist eine Abkehr vom Formatradio, das die Entwicklung der Privatradios der letzten Jahre geprägt hat und das zu einer Verödung der Radiokultur geführt hat. Dadurch hat das Medium Radio mehr und schneller an Stellenwert verloren, als es bei einer anderen Ausrichtung geschehen wäre. Die vom ersten Privatradio der Schweiz – Radio 24 – bereits in den 80er Jahren eingeführten Prinzipien wurden Schritt für Schritt verworfen:
 - Ausführliche, qualifizierte Informationen, auch mittels langen Wortsendungen.
 - Profilierte, qualifizierte Moderatoren, mit denen sich die Hörer identifizieren können.
 - Ein grosses und spürbares Engagement für die Region, für die man sendet.
 - Ein breites Musikprogramm, mit einem Angebot, das auch Hörer über 40 Jahre anspricht. Radio mit Herzblut, und nicht Radio als wirtschaftliche Expansion ausserhalb der Kernkompetenz von Zeitungsverlagen.

Radio 1 wird all diese bewährten Tugenden wieder aufnehmen und den heutigen Bedürfnissen anpassen. Radio 1 wird die News nicht nur verbreiten, sondern sie auch einordnen. Dafür gibt es sowohl ein tägliches Gefäss wie auch permanent aktuelle Interviews mit Experten. Am Wochenende gibt es mehrere wortlastige Spezialsendungen. Radio 1 wird so versuchen, dem Medium Radio den ihm gebührenden Platz innerhalb des Medienangebots zurückzugeben.

2. Radio 1 wird besonderen Wert auf die Qualität seines Teams legen. In den letzten Jahren ist bei fast allen Privatradios - in den Augen vieler Beobachter - die Arbeit am Mikrofon und in der Redaktion massiv vernachlässigt worden. Auch dies hat zu einem stark verminderten Stellenwert dieser Radios geführt. Radio 1 wird in gut ausgebildete, damit natürlich auch teure Mitarbeiter investieren, um hier ein Zeichen zu setzen.
3. Radio 1 wird die in allen Privatradios abgeschafften langen Wortsendungen wieder einführen. Dabei werden neben den Klassikern - wie lange Interviewsendungen - neue Inhalte angeboten. Geplant ist eine Wissenschaftssendung, eine Sendung für Lebenshilfe und Sendungen zu weiteren Themenbereichen. Aus Konkurrenzgründen sollen an dieser Stelle nicht alle Themen präsentiert werden. Wir bitten um Verständnis, dass wir im heutigen Zeitpunkt nicht zu viele der neuen Ideen präsentieren.
4. Radio 1 wird alles unternehmen, um den Stellenwert des Mediums Radio wieder zu erhöhen, der durch die immer plattere Ansprache der Hörer durch die meisten Privatradios in erschreckender Weise gesunken ist. Dazu gehören ein echtes Interesse und eine glaubhafte Empathie für die Bedürfnisse einer Region und ihrer Einwohner.

5. Radio 1 wird sich als erstes Radio der Schweiz ausschliesslich der vergessenen Generation der urbanen 30 bis 60 Jährigen zuwenden – einer der grössten Bevölkerungsgruppen überhaupt. Das positive bis enthusiastische Echo auf die Ankündigung dieses Senders beweist überdeutlich, dass hier eine echte und grosse Lücke im Radioangebot der bevölkerungsreichsten Region des Landes herrscht. (siehe auch die Homepage von Radio 1: www.radio1.ch)
6. In Artikel 45 Absatz 3 RTVG und in 4.1 der öffentlichen Ausschreibung Radio und Fernsehen heisst es unmissverständlich: „Sind am Schluss mehrere Bewerbungen als weitgehend gleichwertig zu betrachten, so ist jene Bewerbung zu bevorzugen, welche die Meinungs- und Angebotsvielfalt am meisten bereichert.“ Bisher haben wir dargelegt, dass Radio 1 die heute nicht befriedigende Angebotsvielfalt auf effiziente Weise erweitert, so wie es kein anderer Sender tut. Ebenso haben wir glaubhaft erklärt, dass die Promotoren von Radio 1, und insbesondere Roger Schawinski, durch ihren Leistungsausweis im Medium Radio allerbeste Gewähr dafür bieten, dass Radio 1 in qualitativer Hinsicht neue Massstäbe setzen wird.

Radio 1 erfüllt aber zusätzlich auch das wichtige Kriterium der Bereicherung der Meinungsvielfalt, da die Betreiber von Radio 1 im Gegensatz zu den Besitzern der anderen grossen Radios der Region keine anderen Medien im Versorgungsgebiet direkt oder indirekt kontrollieren.

So ist Radio Zürisee mehrheitlich im Besitz der Zürichsee-Zeitung, welche eine dominierende Stellung im informationsmässigen Zentrum des Sendegebiets dieses Senders hat. Vor allem bei Informationen über dieses Gebiet – das ein Herzstück des Informationsangebots von Radio Zürisee ist – besteht also keine Meinungsvielfalt.

Radio Energy Zürich wird mehrheitlich von Ringier kontrolliert, welche mit dem Blick, den Gratiszeitungen heute und Daily Cash drei Zeitungen in der Region verteilen. Hinzu kommen mehrere Zeitschriften, vor allem die Schweizer Illustrierte. Radio Energy Zürich liefert im Informationsbereich ein stark verknapptes Angebot und konzentriert sich in seinen Sendungen zunehmend auf Promotionen und Events. So ist denn auch die Event- und Promotionsabteilung personell beträchtlich stärker bestückt als die Nachrichtenredaktion.

Die Tamedia, Besitzerin von Radio 24, ist der dominierende Verlag der Region und hat diese Stellung seit dem Erwerb von Radio 24 im Jahre 2001 massiv ausgebaut. So hat die Tamedia seither mit 20 Minuten die heute auflagestärkste Zeitung der Region erworben. Vor kurzem wurde mit News sogar eine weitere Gratiszeitung lanciert. Der Grund dafür ist evident: Mit diesem aggressiven Vorgehen soll die Konkurrenz auf dem Gratiszeitungssektor vollends aus dem Markt gedrängt werden. Zudem hat die Tamedia die Regionalisierung des Tages-Anzeigers eingeführt, um die Verleger der Regionalzeitungen in der Region Zürich weiter unter Druck zu setzen. Auch hier erkennt man eine deutliche Verdrängungsstrategie.

Somit präsentiert sich das Portefeuille der Tamedia heute wie folgt: Mit 20 Minuten, News und der grössten traditionellen Kaufzeitung der Schweiz, dem Tages-Anzeiger, kontrolliert die Tamedia den Zürcher Tageszeitungsmarkt auflage- und einnahmenmässig zu weiten Teilen. Ausserdem gibt sie die Sonntags-Zeitung heraus, die dominierende Sonntagszeitung in der Region Zürich. Die Tamedia ist ausserdem Besitzerin von Radio 24, dem grössten Radio der Region, und von TeleZüri, dem einzigen wichtigen Regional-TV der Region Zürich. Ausserdem betreibt sie mit grossem Aufwand wichtige Internetportale wie dasjenige von 20 Minuten und baut zurzeit das

Portal des Tages-Anzeigers zusammen mit verschiedenen Zeitungen, bei denen man engagiert ist, weiter stark aus, und zwar von Bern über Basel bis in die Ostschweiz.

Damit hat die Tamedia in der Gesamtheit all dieser Medien eine so starke Stellung im wichtigsten Wirtschaftsraum der Schweiz erreicht, dass sie jeden einzelnen Teilmarkt beinahe nach Belieben dominieren kann. Sie nutzte bereits in der Vergangenheit Cross Media-Promotions-Möglichkeiten, die den Mitbewerbern nicht offen stehen. Diese wettbewerbverzerrenden Aktivitäten können jederzeit hochgefahren werden, wenn dies von der Konzernleitung als nötig erachtet wird. So sind etwa Medienpartnerschaften in einer verschärften Konkurrenzsituation nur mit konzerneigenen Medien denkbar. Da die Tamedia aber beinahe alle publikumsstarken Pressemedien und das einzige regionale Fernsehen der Region beherrscht, sind Konkurrenzradios von dieser wichtigen und wirkungsvollen Unterstützung durch andere Medien ausgeschlossen. Auch auf diese Weise kann die von Gesetzgeber geforderte Meinungsvielfalt ökonomisch geschwächt werden.

Inhaltlich werden die einzelnen Objekte zwar weitgehend unabhängig geführt, aber gerade die Berichterstattung über Vorgänge im Verlag und die Information in anderen besonders heiklen – auch politischen - Bereichen erfolgt naturgemäss nicht „at arms length“. Im Rahmen von „Chefredaktoren-Konferenzen“ findet regelmässig ein firmeninterner Informations- und Meinungsaustausch statt. Das bekannte Phänomen der „Schere im Kopf“ führt dazu, dass gewisse Themen ausgespart oder dann in einer klar definierten Form behandelt werden. Damit ist die Meinungsvielfalt – wie sie im Gesetz formuliert und gefordert wird - effektiv kompromittiert. Besonders deutlich wird dies in der Behandlung der wichtigsten politischen Themen: den Wahlen und Abstimmungen. Sowohl öffentliche Veranstaltungen wie auch Studioproduktionen mit Kandidaten und Parteienvertreter werden gemeinsam von TeleZüri und Tages-Anzeiger produziert und von den jeweiligen Chefredaktoren Markus Gilli und Peter Hartmeier gemeinsam geleitet.

Die von der Tamedia im November 2007 verkündete geographisch aufgegliederte regionale Führungs- und Crossmedia-Strategie, gemäss der die Print- und elektronischen Medien im Grossraum Zürich (inkl. Thurgau) unter einer einzigen Führung stehen (Rolf Bollmann), wird diese Tendenzen nochmals massiv verstärken. Damit kann sich die Tamedia gegenüber allen anderen Mitbewerbern weitere einzigartige Vorteile erarbeiten, und auf diese Weise einen effektiven publizistischen und wirtschaftlichen Wettbewerb im regionalen Bereich in hohem Masse aushebeln.

Durch seine völlige Unabhängigkeit erfüllt Radio 1 hingegen das Kriterium der Verstärkung der Meinungsvielfalt auf optimale Weise, ganz im Gegensatz zu den anderen Privatradios der Region Zürich.

Das ist nur der eine Aspekt. Radio 1 erfüllt auch das zweite wichtige Kriterium gemäss Art. 45 Absatz 3 RTVG und 4.1. der Öffentlichen Ausschreibung in optimaler Weise: Die Bereicherung der Angebotsvielfalt. Die anderen Privatradios der Region – Radio 24, Radio Energy Zürich, Radio Zürisee und Radio Top – wenden sich alle an eine ähnliche Zielgruppe, auch wenn gewisse Unterschiede zwischen diesen Sendern festzumachen sind. Sie alle konzentrieren sich nicht auf die Gruppe der 30 bis 60 Jährigen. Diese ist im gesamten Gebiet der Region Zürich-Glarus radiomässig unterversorgt. Bisher gibt es kein „Radio für Erwachsene“, sondern nur Radios, die sich vorwiegend an eine jüngere Hörschaft richten.

Und auch der dritte geforderte Aspekt – die Professionalität – wird von Radio 1 in optimaler Weise erfüllt. Ein Blick auf das Team von Radio 1 zeigt deutlich, dass hier die

mit Absatz professionellste Mannschaft im gesamten schweizerischen Privatradiobereich am Werk sein wird, die Gewähr für ein hochstehendes Programm bietet.

Radio 1 ist hier eine echte Ausweitung der Programmpalette und liefert daher einen einzigartigen Beitrag zur Bereicherung der geforderten Angebots- und Meinungsvielfalt und ist ein Garant für höchste inhaltliche Qualität. Aus all diesen Gründen soll Radio 1 eine Konzession für das Sendegebiet 23 Zürich-Glarus erhalten.

Zürich, 4. Dezember 2007

Dr. Roger Schawinski für die
Radio Tropic AG