

Herrn
Bundesrat Moritz Leuenberger
Vorsteher des Eidgenössischen Departements
für Verkehr, Energie, Umwelt und Kommunikation UVEK
Bundeshaus Nord
3003 Bern

Winterthur, Ende Februar 2008

Anhörung zu den Regionalfernseh-Konzessionsgesuchen

Sehr geehrter Herr Bundesrat

Die unterzeichnenden Städte danken Ihnen als Vorsteher des Eidgenössischen Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK, dass Sie letztes Jahr zwei Anhörungen zu den TV-Versorgungsgebieten im Raum Zürich – Ostschweiz durchgeführt haben. Aufgrund der damaligen Stellungnahmen des Kantons Zürich und der Städte Winterthur, Uster, Kloten, Frauenfeld, Weinfelden und Wil sowie übergeordneten Überlegungen hat der Bundesrat am 4. Juli 2007 das TV-Versorgungsgebiet Nordostschweiz gleichzeitig mit einer Umbenennung zum TV-Versorgungsgebiet Zürich – Nordostschweiz auf den ganzen Kanton Zürich ausgedehnt. Dies mit der Verpflichtung in den Kantonen Schaffhausen und Thurgau je gleichzeitig ein in den Regionen produziertes, tägliches Informationsfenster zu verbreiten, welches die politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Besonderheiten dieser Kantone zum Gegenstand hat. Wir schätzen es ausserordentlich, dass Bundesrat, UVEK und BAKOM in einem transparenten und flexiblen Prozess nun die beste Lösung für die Dimension der beiden TV-Versorgungsgebiete im Raum Zürich – Ostschweiz (Zürich-Nordostschweiz, Ostschweiz) gefunden haben. Nach dem definitiven Entscheid des Bundesrates vom 4. Juli 2007 und dem Ablauf der Eingabefristen am 5. Dezember 2007 haben Sie wiederum die eingegangenen Konzessionsgesuche in eine breite Anhörung geschickt.

Im Begleitschreiben vom 27. Dezember 2007 des BAKOM werden wir ersucht, die Projekte insbesondere auf die im Ausschreibungstext formulierten Qualifikations- und Selektionskriterien zu prüfen. Es steht für uns ausser Frage, dass damit ebenfalls die von uns und weiteren Städten in den beiden Stellungnahmen vom Januar und vom April 2007 zu den Versorgungsgebieten bereits betonten Unterschieden in der Qualität der Erfüllung der Leistungsaufträge der Gesuchsteller Rechnung getragen wird.

Es ist uns aus Gesprächen und Zeitungsartikeln bekannt, dass ausgerechnet Vertreter der grossen Verlagshäuser in Zürich und St. Gallen sich gegen die Aufnahme von ausgebauten Leistungsaufträgen in die Qualifikations- und Selektionskriterien wehrten und wir begrüessen es, dass Bundesrat, UVEK und BAKOM die Kriterien eher noch verschärft haben. Im Wissen um Ihre Bemühungen für einen ausgebauten Service Public auf nationaler Stufe (SRG), erwarten wir von den nun auf der regionalen Stufe auszuwählenden Bewerbern eine uneingeschränkte Akzeptanz der Konzessionsbedingungen. Deshalb sollte für ein Entscheid zugunsten eines Projektes neben der Erfüllung aller Qualifikations- und Selektionskriterien die persönliche Glaubwürdigkeit der hinter einem Projekt stehenden Persönlichkeiten eine grössere Rolle spielen als allfällige "historische Ansprüche", wie wir dies in den Gesuchen von Tele Züri und Tele Ostschweiz an mehreren Stellen lesen.

Nicht unterstützungswürdig erscheinen uns die ebenfalls in den beiden letztgenannten Gesuchen

formulierten Ausführungen über den direkten Konkurrenten Tele Top. Die Herabsetzungen eines Konkurrenten sind als ein Zeichen von Schwäche zu verstehen. Auch für Nichtfachleute geradezu grotesk scheinen uns auch die im Gesuch und in öffentlichen Veranstaltungen gemachten Darlegungen von Tele Züri, dass sie 5 x mehr Zuschauer und 3 x mehr Werbeeinnahmen hätten. Gerade weil Tele Top bisher vom Kanton Zürich bis in den Kanton St. Gallen ein heterogenes Sendegebiet – durch den Bundesrat aus medienpolitischen Gründen im Jahr 2001 vergrössert – bearbeitete und zusätzlich nicht den ganzen Kanton Zürich abdecken durfte, können die Zuschauerzahlen und die Werbeeinnahmen nicht höher sein. Dazu kommt die Nichtberücksichtigung der Programminweise des unabhängigen Anbieters in den Zeitungen der Verlagshäuser. So oder so sind für die Bewertung der Gesuche eben nicht die bisherigen Zahlen, sondern die bestmögliche Erfüllung der Qualifikations- und Selektionskriterien entscheidend, selbstverständlich mit der erwähnten Glaubwürdigkeit der Darlegungen.

In die gleiche Richtung geht der Versuch – wiederum offensichtlich in Absprache zwischen den Verlagen Tamedia und NZZ/Tagblatt-Medien – die vom Parlament in der Beratung des Radio- und Fernsehgesetzes festgelegte gesetzliche Prioritätensetzung ausser Kraft zu setzen. Das in den Beilagen von Tele Züri und Tele Ostschweiz eingereichte Gutachten von Prof. Dr. Rolf Weber stipuliert, dass das bei weitgehend gleichwertigen Gesuchen nicht uneingeschränkt das Kriterium der Bereicherung der Meinungs- und Angebotsvielfalt zum Zug kommen soll, obwohl der Wortlaut von Art. 45 Abs. 3 genau dieses zum sekundären Kriterium für die Auswahl der Bewerber macht.

Wir haben die Gesuche vertieft geprüft und uns dabei auf die markantesten Punkte konzentriert. Unsere Aufgabe verstehen wir so, dass die Anhörung der Konzessionsbehörde, neben der eigenen Beurteilung, Punkte aus der Sicht vor Ort und der Regionen darlegen soll. Wir stellen die Gesuche der Tamedia und von Tele Top in den wichtigsten Kriterien (Qualifikations- und Selektionskriterien) gegenüber und gliedern unsere Ausführungen gemäss den folgenden Punkten.

1. Organisation / Strukturen

1.1. Tele Züri

Für eine Konzessionierung fallen gemäss der Ausschreibung nur jene Gesuche in Betracht, welche die Voraussetzungen nach Artikel 44 RTVG erfüllen. Demnach kann eine Konzession nur erteilt werden, wenn die Bewerberin, bzw. der Bewerber die redaktionellen Tätigkeiten von den wirtschaftlichen Aktivitäten trennt. Tele Züri ist gemäss Pt. 2.2. des Gesuches in die Tamedia AG integriert. Operativ ist die Unternehmensleitung zuständig und dort seit dem 1. Januar 2008 der von Rolf Bollmann geführte UL-Bereich "Medien Zürich und Nordostschweiz", der gemäss Gesuchstext faktisch Geschäftsführer von Tele Züri ist. Gemäss dem Organigramm der Tamedia (Beilage 11 des Gesuches) führt Rolf Bollmann aber neben Tele Züri und Radio 24 die folgenden Unternehmenseinheiten direkt: Tages-Anzeiger, Thurgauer Zeitung (ab 1. Mai 2008), Regional Zeitung (ab 1. Mai 2008), Züri Tipp, News (neue Gratiszeitung für Zürich, Bern, Basel, Aargau mit Online-Portalen), Huber & Co. AG (ab 1. Mai 2008) und bei den Beteiligungen: Ziegler Druck- und Verlags AG (Der Landbote).

Eine solche Konzentration der Geschäftsführung in einer Hand zeigt, dass die Tamedia vor allem den Crossmediagedanken kommerziell vorantreiben will. Die Tamedia trennt zwar grundsätzlich die redaktionellen Tätigkeiten von den wirtschaftlichen Aktivitäten. An mehreren Stellen des Gesuches wird aber die hohe Priorität der kommerziellen Aktivitäten deutlich sichtbar. Mit der Eingliederung von Tele Züri in die Unternehmenseinheit "Medien Zürich und Nordostschweiz" sind die verlangten Qualifikationskriterien der Trennung der redaktionellen Tätigkeiten von den wirtschaftlichen Aktivitäten sowie das Kriterium der Meinungs- und Angebotsvielfalt gefährdet. Auf

S. 15 des Gesuches der Tamedia wird in Punkt 2.2.c) Zusammenarbeit mit anderen Medienunternehmen wörtlich ausgeführt: "Jegliche Form von Zusammenarbeit bezweckt auch künftig in erster Linie wirtschaftliche Synergien zu schaffen, respektive zu nutzen". Auf dem Organigramm der Tamedia (Beilage 11 des Gesuches) ist erstaunlicherweise die Belcom AG (die zu 100 % der Tamedia gehört) nicht aufgeführt, so dass aufgrund der erwähnten Fakten im Gesuch ausgegangen werden muss, dass die Belcom AG ebenfalls direkt vom Leiter des UL-Bereiches "Medien Zürich und Nordostschweiz" geführt wird.

1.2. Tele Top

Das Gesuch von Tele Top zeichnet sich durch einfache und transparente Strukturen eines KMU's aus. Es sind weder im Gesuch noch in den Beilagen Anzeichen für die Vermischung von publizistischen und kommerziellen Interessen erkennbar. Bereits im Leitbild findet sich die Relativierung der Gewinnstrebigkeit (*vgl. Leitbild, Pt. 4. Finanzen: Obwohl wir Aktiengesellschaften sind und obwohl wir eine effiziente Verwendung der Mittel anstreben, ist die Maximierung des Gewinnes kein unternehmerisches Ziel. Allfällige Betriebsüberschüsse werden konsequent in das Unternehmen zurückinvestiert (Ausbildung, Löhne, Digitalisierung).*) Ein Überhandnehmen von kommerziellen Zielen, welche die Trennung der redaktionellen Tätigkeiten von den wirtschaftlichen Aktivitäten gefährden könnte, dürfte beim Gesuch von Tele Top nicht zu erwarten sein.

2. Input

Die Inputfaktoren umschreiben die Anforderungen an die Qualitätssicherung, die Arbeitsbedingungen sowie an die Aus- und Weiterbildung der Programmschaffenden.

2.1. Tele Züri

Der in Punkt 3.2. zu beschreibende Leistungsauftrag wird von der Tamedia zuerst aus unternehmerischer Sicht (*vgl. S 19: Börsenkotiertes Unternehmen mit hohen Compliance-Standards*) angegangen. Auf S. 20 wird allgemein auf Vinzenz Wyss verwiesen, ohne auf seine 2007 erstellte Studie "Qualitätssicherung" des Institutes für angewandte Medienwissenschaft an der Zürcher Hochschule Winterthur näher einzugehen. Dies ist verständlich, wenn man dort auf S. 15 die folgenden Sätze findet:

Die Vorstellung, dass grosse Stationen mit mehr Ressourcen auch mehr in die Qualitätssicherung investieren, konnte in der Dokumentenanalyse nicht erhärtet werden. Dies illustriert etwa das Beispiel eines Fernsehsenders (Tele Züri), bei dem im Wesentlichen auf die Dokumente des Mutterhauses verwiesen wird. In diesen Dokumenten finden sich hingegen alle möglichen Reglemente bis hin zu einem Reglement über den Erlass von Reglementen – aber kaum Hinweise auf journalistische Qualität im Fernsehen. Ein anderer Fernsehsender (Tele Top) – ressourcenschwächer – ist hingegen mit einem adäquaten Leitbild ausgestattet.

Offenbar haben die Ergebnisse der Studie von Vinzenz Wyss und vor allem die Absicht, die Konzession unbedingt zu erhalten, die Tamedia angetrieben, die folgenden Dokumente auf das Datum der Konzessionseingabe neu zu erstellen:

- | | |
|----------------------|--|
| - Redaktionsstatut | 30. November 2007 (Inkraftsetzung sogar erst am 7. Dez. 2007, zwei Tage nach Konzessionseingabe) |
| - Programm-Leitbild | 30. November 2007 |
| - Ausbildungskonzept | 30. November 2007 |
| - Redaktionshandbuch | 30. November 2007 |

Die Qualitätssicherung ist gemäss der Ausschreibung des BAKOM ein laufender evolutiver Prozess, der durch ein Unternehmen, das nicht in eigenständigen Strukturen arbeitet, schwieriger aufzubauen ist. Ein geradezu grob falsches Verständnis der Qualitätssicherung offenbart die Tamedia mit der Übertragung der Qualitätssicherungsverantwortung an den Leiter Technik (vgl. S. 23 und Beilage 8: Organigramm der Programmleitung). Es geht bei der Qualitätssicherung in erster Linie um die Einhaltung der redaktionellen Qualität. Damit diese auch umgesetzt werden kann, braucht es in jedem Fall eine erfahrene Führungspersönlichkeit mit publizistischem Leistungsausweis.

Zusammengefasst erweisen sich die von der Tamedia im Input-Bereich eingereichten Konzepte als - für die Grösse und die Erfahrung der Tamedia - bescheidene, offensichtlich eilig zusammengestellte Werke, welche die redaktionelle Priorität zur Erreichung des Service public régional nicht klar zum Ausdruck bringen und widersprüchliche Signale für das publizistische Verständnis im Vergleich zu den kommerziellen Zielsetzungen aussenden.

2.2. Tele Top

Das Gesuch von Tele Top schafft beim Input gute Voraussetzungen um den Leistungsauftrag zu erfüllen. Die Voraussetzungen gemäss der Ausschreibung (organisatorische Strukturen der Qualitätssicherung, adäquate Arbeitsbedingungen sowie nach professionellen Standards handelnde Medienschaffende) sind in allen Punkten erfüllt. Das schon mehrere Jahre bestehende Leitbild ist umfassend mit den Prioritäten Unabhängigkeit, Service public régional, Qualitätssicherung und Aus- und Weiterbildung der Mitarbeitenden ausgearbeitet. Die Punkte 7. Ethik, 8. Leistungsauftrag und Qualitätssicherung, die sich in keinem anderen Leitbild finden, legen die Basis für die nachgeordneten Dokumente und sind benchmarkfähig.

Die Publizistischen Leitlinien werden aus dem Leitbild und den Konzessionsvorschriften zur Erfüllung des Leistungsauftrages hergeleitet und legen die Basis für die in den nachgeordneten Dokumenten (Redaktions-Statut, Maximen der Redaktion, Newskonzept, Rechte und Pflichten der Journalisten, Ethik-Charta) detailliert aufgeführten Handlungsweisen. Unter dem Titel: "Wie erfüllen wir den Leistungsauftrag?" wird eine klare Priorität des Handelns verstanden, wie sie in keinen anderen uns bekannten Publizistischen Leitlinien aufgeführt sind. Die Qualitätskriterien für das gesamte Programmschaffen sind: Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Relevanz und journalistische Professionalität. Sie sollen garantieren, dass die Programme und die dahinter stehenden Unternehmen hohen qualitativen und ethischen Anforderungen genügen und sich von kommerziellen Angeboten unterscheiden, welche ihre Akzeptanz in erster Linie an Marktanteilen und kommerziellen Gewinnen messen.

Im Qualitätssicherungskonzept unterstreicht Tele Top seinen Willen zur Erfüllung der Leistungsaufträge am deutlichsten. Mit dem Erhalt der neuen Konzessionen mit Leistungsauftrag wird die neue Stelle des Leiters "Qualitätssicherung" geschaffen. Diese Stelle wird als Stabsstelle direkt dem Geschäftsführer zugewiesen und soll mit einer ausgewiesenen Persönlichkeit mit primär publizistisch/strategischem Hintergrund besetzt werden. Das Qualitätssicherungskonzept überzeugt mit stimmiger Herleitung und kreativen Umsetzungen. Das Feedback-System ist breit abgestützt mit Einbezug der Informationschefs der Kantone und Städte. Als Gesprächspartner sind ebenfalls die Mitglieder der Programmkommission der SRG idée suisse Zürich Schaffhausen vorgesehen.

Im Bereich der Arbeitsbedingungen überzeugt bei Tele Top der Firmenvertrag mit SSM mit allen relevanten Punkten (SSM ist die Mediengewerkschaft der SRG). Neue Wege für die privaten elektronischen Medien wurden in Art. 20 beschränkt. Die Mitarbeitenden treten die Nutzungsrechte und Vergütungsansprüche an Tele Top ab, erhalten aber Arbeitszeit für individuelle Weiterbildung von zwei Tagen pro Jahr. Auch in diesem Punkt zeigt der Standard-Arbeitsvertrag von Tele Züri (Beilage 23 des Gesuches der Tamedia) ein ganz anderes

Verständnis: Die Arbeitgeberin ist unter Vorbehalt von Ziffer 5 berechtigt, am Arbeitsergebnis redaktionelle Bearbeitungen wie Änderungen und Kürzungen vorzunehmen. Das Recht zur Nutzung umfasst sämtliche Verwendungen des Arbeitsergebnisses sowie redaktionelle Bearbeitungen davon. Dieses Recht besteht innerhalb der Tamedia AG und deren vollkonsolidierten Tochtergesellschaft (nachfolgend Tamedia-Gruppe) sowohl zu nicht kommerziellen wie auch zu kommerziellen Zwecken. Darüber hinaus muss der Arbeitnehmer der Tamedia sogar die Befugnis einräumen, die Arbeitsergebnisse an Dritte ausserhalb der Tamedia-Gruppe zu übertragen.

3. Output

Die Outputfaktoren beziehen sich auf die publizistische Leistung eines Veranstalters, d.h. sie konkretisieren den Programmauftrag. Weil das Versorgungsgebiet Zürich – Nordostschweiz ein Programmfenster vorsieht, wird der Konzessionär die Verpflichtung erhalten, den Programmauftrag in Bezug auf die betreffende Region umzusetzen, für welche das Programmfenster vorgesehen ist.

3.1. Tele Züri

Auf S. 18 wird in Punkt 3.1. (Art. des geplanten Fernsehprogrammes) in lit. b) ausgeführt, dass sich nur 60 % der Sendungen inhaltlich direkt auf das Versorgungsgebiet beziehen. Hier wird klar gezeigt, dass Tele Züri einen hohen Anteil an Themen aus dem VIP-, Lifestyle- und Boulevardbereich ausstrahlt.

Das Gesuch der Tamedia weist im Rahmen der Anzahl Mitarbeitenden verschiedene Zahlen aus. In Pt. 3.2. Leistungsauftrag, S. 26, wird von 81 Mitarbeitenden mit insgesamt 61 Vollzeiten gesprochen, in Pt. 3.3. Produktion, S. 48 erscheinen 68 Vollzeitstellen. Hier werden gemäss einer Grafik die 7 Mitarbeitenden der Belcom AG dazugezählt, obwohl auf S. 8 des Gesuches wörtlich steht: "Die gesamte Akquisition ist in die Belcom AG ausgelagert, die zu 100 % der Tamedia gehört". Noch eine andere Zahl in Bezug auf die Stellen der Redaktion wird auf S. 27 als Ausriss einer Werbepäsentation unter dem Titel "Leistungsfähige Redaktion und kompetente Programmleitung" eingeführt. Danach gibt es 39 Stellen in der Redaktion, 21 Stellen in der Sendetechnik und 8 Stellen im Marketing und Sales. In diesem Punkt und in den weiteren Ausführungen ab S. 31 (Output) wird deutlich, dass das gesamte Konzessionsgesuch auf die bisherigen Zuschauerzahlen und den erreichten Werbeleistungen basiert. Die verlangten Programmfenster für die Kantone Schaffhausen und Thurgau werden zwar ab S. 40 ff. erwähnt, aber sie sind nicht in das Gesamtkonzept vollumfänglich integriert worden. Beispielsweise sind die äusserst bescheiden vorgesehenen 2.5 Stellen für das Programmfenster des Kantons Thurgau nicht in den Stellenplan von Tele Züri integriert worden.

Gleich in mehrfacher Hinsicht problematisch ist die Zusammenarbeitsvereinbarung zwischen der Tamedia und dem Schaffhauser Fernsehen betreffend dem Schaffhauser Programmfenster (Beilage 39). Das Schaffhauser Fernsehen würde damit in eine komplette Abhängigkeit von der Tamedia gebracht. So darf nach den Eckpunkten der Zusammenarbeit das Schaffhauser Fernsehen die für das Programmfenster von Tele Züri produzierten Beiträge nicht auf dem eigenen Kanal des Schaffhauser Fernsehens zeigen. Tele Züri hat auch ein Vetorecht bei der Ernennung des Schaffhauser Redaktionsleiters, der dann voll rapportierungspflichtig ist. Ausserdem kann Tele Züri jederzeit in die Geschäftsunterlagen des Schaffhauser Fernsehens Einsicht nehmen. Es ist keine Einschränkung auf die vereinbarten Leistungen (Programmfenster von 10 Minuten) stipuliert. Stossend ist auch der Passus, dass für das Schaffhauser Fenster mit den Fr. 738'000.00 aus dem Gebührensplitting die ganzen technischen Investitionen (Anschaffung und Erneuerung) abgegolten sind. Beim Konstrukt Tele Züri / Schaffhauser Fernsehen kann man

aufgrund der Beschreibung der Sendegefässe im Hauptgesuch der Tamedia für Tele Züri auf S. 40 ff. entnehmen, dass die Informationsfenster direkt anschliessend an die Hauptnachrichten ab 1820 vorgesehen sind. Der Satz auf S. 43 "Mit den beiden regionalen Programmfenster werden neue attraktive Werbemöglichkeiten für die regionale Wirtschaft geschaffen", ist völlig misslungen, weil innerhalb einer Sendung oder einem Programmfenster keine Werbespots laufen dürfen! Es ist die klare Absicht des Gesetzgebers für die Programmfenster Gebührenanteile zu bezahlen und sicher nicht für Werbefenster. Die minimal vorgeschriebene Dauer von 10 Minuten darf nicht durch Werbung unterbrochen oder eingeschränkt werden. Nicht nur in diesem Punkt widerspricht das Gesuch von Tele Züri den Ausschreibungsbedingungen.

Die Tamedia hat sich auch eine mehrfache Exit-Strategie aus dem Zusammenarbeitsvertrag ausbedungen. Mit keinem Selektionskriterium zu rechtfertigen ist dabei ein Kündigungsrecht, sofern der kumulierte Marktanteil des Informationsfensters zuerst mehr als 20 % unter jenem des Thurgauer Informationsfensters liegt. Im 4. Jahr kann die Vereinbarung schon bei einer Differenz von 10 % einseitig gekündigt werden. Und die Laufzeit der Vereinbarung beträgt lediglich 4 Jahre, obwohl die allfällige Konzession bis zum 31. Dezember 2019 ausgestellt werden wird.

3.2. Tele Top

Das Konzessionsgesuch von Tele Top legt beim Output das Schwergewicht auf die regionalen Informationen und nur wenig Unterhaltung. Die täglich neuen Talksendungen dürften die Meinungs- und Angebotsvielfalt bereichern. Wir begrüssen die im Gesuch auf S. 7 gemachten Angaben in diesem Bereich, da die ähnlichen Sendungen bei Tele Züri einzelnen immer wiederkehrenden Gästen eine Plattform geben, die sich in den persönlichen Wahlergebnissen auswirken:

- Beitrag an die politische Meinungsvielfalt (keine Stammgäste)
- Beitrag zur vertieften Diskussion der Themen (keine primär polarisierenden Quotenbringer)
- Beitrag an die publizistische Meinungsvielfalt (keine Chefredaktoren von anderen Medien)
- Relevanz zu den geplanten Themen (keine Alleswisser)
- Beitrag zur geographischen Vielfalt (Gleichbehandlung der Kantone)
- Beitrag zur Meinungsbildung über Fragen des Zusammenlebens und der Integration
- Beitrag zur Förderung des kulturellen und sozialen Zusammenlebens

Die im Gesuch von Tele Top geplanten Programmfenster für die Kantone Zürich, Thurgau und Schaffhausen haben eine Länge von 13 Minuten (3 Beiträge und Nachrichten) und liegen deshalb 33 % über den geforderten 10 Minuten. Diese Länge mit der aufgezeigten Qualität erscheint aufgrund des Gebührenanteils von Fr. 1'476'000.- pro Jahr sehr gut durchführbar.

In diesem Punkt zeigt sich am deutlichsten, dass die vom Bundesrat gewählte Lösung mit zwei Versorgungsgebieten für den Raum Zürich – Ostschweiz nach der Auswahl der beiden überzeugendsten Veranstalter zur besten Erfüllung des Service public régional führen wird. Die Redaktion von Tele Top bemühte sich nach journalistisch-professionellen Grundregeln (Relevanz, Wahrheit/Ethik, Geschwindigkeit, Attraktivität) zu programmieren. Weil deswegen in den Kantonen des bisherig grossen Sendegebietes (Kantone Thurgau, Schaffhausen, Appenzell-Innerrhoden, Appenzell-Ausserrhoden, Zürich (Teile) und St. Gallen (Teile) praktisch jeden Tag eine andere Reihenfolge der Beiträge und Nachrichten resultierte, konnten sich die Zuschauerinnen und Zuschauer zuwenig an den von ihnen gewünschten Ablauf in geographischer Hinsicht gewöhnen. Die nun durch die neue Gebietseinteilung auf die Kantone Zürich, Thurgau und Schaffhausen einerseits und auf die Kantone St. Gallen, Appenzell Ausserrhoden und Appenzell Innerrhoden mögliche Konzentration der Beiträge und Nachrichten dürfte sehr rasch zu einem beträchtlichen Anstieg der Zuschauerzahlen, der Nutzungsminuten und des Marktanteils von Tele Top (und von Tele Sântis) führen und damit eine gute Ausgangslage für den publizistischen und kommerziellen Wettbewerb mit anderen Regionalfernsehen bieten.

4. Finanzierung

4.1. Tele Züri

Ab S. 48 wird im Gesuch die Finanzierung behandelt. Der Satz auf S. 53 des Gesuches der Tamedia "Aufgrund der Tatsache, dass für Tele Züri innerhalb der Tamedia AG keine separaten Bilanzkonti geführt werden, sind die übrigen Kennzahlen nicht erhältlich", stellt ein zusätzliches Problem für die Erfüllung der Qualitätskriterien dar. Es fällt auf, dass die Tamedia auch weitere Angaben zu den Investitionen, den Abschreibungen und die Geldflussrechnung als vertraulich erklärt hat. Damit ist eine vertiefte Beurteilung der Aufwendungen, insbesondere für die Programmfenster, nicht möglich. Dies scheint aber nicht der Hauptgrund für die Vertraulichkeitsklärung der Finanzzahlen zu sein. Aus den vorliegenden Zahlen der Erfolgsrechnung ist zu erkennen, dass in den Jahren 2008 bis 2012 für Tele Züri jedes Jahr ein Bruttogewinn zwischen Fr. 3.7 Mio. und Fr. 4.2 Mio. budgetiert wird. In den veröffentlichten Zahlen erscheinen dann im Konto "Produktions- und Programmaufwand von Dritten" jährliche Aufwendungen von über Fr. 2'800'000.00, welche von den Bruttoeinnahmen abgezogen werden. Aufgrund der Darstellung der Bruttoeinnahmen ohne Ausweis der Vermittlerkommission der Belcom AG ist offensichtlich, dass dieser Produktions- und Programmaufwand von Dritten die Entschädigung für die Akquisitionstätigkeit an die ebenfalls zu 100 % der Tamedia gehörende Belcom AG darstellt (vgl. Gesuch S. 8). Wie oben unter 3.1. erwähnt, erscheint die Personalstärke der Belcom AG auf S. 47 des Gesuches. Ob die Aufwendungen für die aufgeführten sieben Stellen im Konto 5000 "Löhne der Planerfolgrechnung von Tele Züri" oder im Konto 4060 "Fremdarbeiten von Dritten" integriert sind, wird wiederum nicht erkennbar. Auf jeden Fall wird deren Lohn und die übrigen Aufwände der Belcom AG für Tele Züri sicher nur einen Teil der Erträge der Belcom AG brauchen, so dass zum sonst schon ausgewiesenen Gewinn von Tele Züri ein Gewinn der Belcom AG von je ca. Fr. 2.2 Mio. in den Jahren 2008 – 2012 dazugezählt werden müsste.

Einer vertieften Analyse können die folgenden Aussagen auf S. 52 des Gesuches nicht standhalten: *Die Berechnung der Erträge basiert auf der Annahme, dass sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen nicht ändern. Im Falle der Konzessionierung eines Konkurrenzunternehmens wäre der heutige Sendebetrieb von Tele Züri in Frage gestellt. Unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten ist der Sendebetrieb von zwei Sendern im Konzessionsgebiet nicht möglich und würde beide Sender vor ernsthafte finanzielle Probleme stellen.*

Die Tamedia kämpft hier mit aller Vehemenz gegen den Wettbewerb mit einem Veranstalter, welcher den ganzen Kanton Zürich und die Kantone Thurgau und Schaffhausen (also die Unternehmenseinheit "Medien Zürich und Nordostschweiz") abdecken würde. Dabei wird folgendes ausgeblendet:

1. Der Bundesrat hat am 4. Juli 2007 ein Versorgungsgebiet für die Region Zürich-Nordostschweiz ausgeschrieben. Er hat damit nur die Versorgungsgebiete und Anzahl der Veranstalter festgelegt. Tele Züri kann jederzeit als meldepflichtiger Veranstalter sein Versorgungsgebiet frei wählen und ohne die Auflagen eines Leistungsauftrages ein "Weltstadtfernsehen" für den Metropolitanraum Zürich und die Greater Zurich Area veranstalten. Bemerkenswerterweise spricht Rolf Bollmann, Leiter des UL-Bereiches "Medien Zürich und Nordostschweiz" der Tamedia, genau diesen Punkt in einem Interview im Branchen-Newsletter "Persoenlich.com" vom 18. Februar 2008 an, wenn er für den Radiobereich wörtlich ausführt: "Die neue Programmleitung muss den Kultsender Radio 24 als klare Nummer 1 in der "Greater Zurich Area" positionieren"
2. Das UVEK hatte früher im Verfahren bis zur Festlegung der Versorgungsgebiete in zwei Anhörungen Vorschläge unterbreitet. In der 2. Anhörung vom 5. April 2007 schlug das UVEK

vor, die Agglomeration Zürich ohne Leistungsauftrag zu belassen und begründete den Wegfall der Gebührenunterstützung für den Kanton Zürich folgendermassen: "Die Region Zürich ist schweizweit mit Abstand die kommerziell Attraktivste und es wird davon ausgegangen, dass dieses Gebiet auch ohne Gebührenunterstützung weiterhin über ein eigenes Regionalfernsehen verfügen wird. Tele Züri hat in dieser Region eine stabile Marktposition, die angesichts des Wirtschaftspotentials dieses Gebiets und unter Berücksichtigung der Erleichterungen im Werbebereich, welche das neue RTVG bringt, auch ohne Gebühren gehalten werden kann. Die Position von Tele Züri wird im Vergleich zu heute auch dadurch verbessert, dass Veranstalter ohne Gebühren die geographischen Konturen ihres Verbreitungsgebietes selber bestimmen können.

3. In seinem Kommentar: "Erfolgreiche schwächen" kritisierte Tages-Anzeiger Chefredaktor Peter Hartmeier am 12. April 2007 den Vorschlag des UVEK mit harschen Worten und warf dem "in Medienfragen unbedarften Zürcher Regierungsrat" eine Mitverantwortung für den neusten Entscheid des Departements von Bundesrat Moritz Leuenberger vor. Am 18. April 2007 lehnte der Regierungsrat des Kantons Zürich den Vorschlag des UVEK entschieden ab und sprach von einem eigentlichen Affront gegenüber dem Kanton Zürich.
4. Wenn aufgrund dieser Vorgeschichte der Bundesrat im Entscheid vom 4. Juli 2007 ein "eigenes" Versorgungsgebiet "Gross-Zürich" ablehnte und dafür das Versorgungsgebiet Zürich-Nordostschweiz auf den ganzen Kanton Zürich ausdehnte, so ist die nun geschaffene Wettbewerbssituation wesentlich auf das Taktieren der Tamedia selbst zurückzuführen.

Die Tamedia muss sich die unangenehmen Fragen bezüglich der Höhe des Gewinnes von Tele Züri deshalb gefallen lassen, weil die Konti 4200 – 4260 im Gesuch nicht ausgefüllt wurden. Dort verlangt das BAKOM Transparenz in Bezug auf den Produktions- und Programmaufwand von Konzerngesellschaften. Hier müsste die Tamedia volle Transparenz bezüglich der Konzerngesellschaft Belcom AG herstellen. Ebenfalls nicht enthalten sind die Beiträge aus den Gebührenanteilen, welche im Konto 8000 aufgeführt sein sollten und gemäss der Ausschreibung Fr. 1'476'091.- betragen. Damit wird deutlich, dass die Tamedia entweder das Gesuch nicht mit der notwendigen Sorgfalt ausgefüllt hat oder versucht, durch die Vertraulichkeitsklärung von Zahlen und das Nichtausfüllen von verlangten Kontopositionen das ganze Ausmass der in ihrem Konzern (Tele Züri und Belcom AG) erzielten Gewinne zu vertuschen. Die transparente Gewinnrechnung würde für die Jahre 2008 – 2012 jeweils das von der Tamedia geplante Betriebsergebnis (Fr. 1'000'000.-), den Gewinn der Belcom (Fr. 2'200'000.-) und den Gebührenanteil (Fr. 1'476'091.-) umfassen.

Diese Feststellungen sind deshalb für die Behörden von Relevanz, weil ja schon in der Vergangenheit die Geschäftszahlen von Tele Züri nicht vollständig dargelegt wurden. Es ist sogar nicht ausgeschlossen, dass wenn der jährliche Konzerngewinn der Tamedia mit Tele Züri von ca. Fr. 3'200'000.- transparent in der öffentlichen Statistik der Geschäftsberichte des BAKOM veröffentlicht worden wären, sich weitere Unternehmen ebenfalls für die Konzession für das TV-Versorgungsgebiet Zürich – Nordostschweiz interessiert hätten. Eine Erteilung der Konzession an die Tamedia ist – wenn man noch den Gebührenanteil von Fr. 1'461'091.- dazurechnet – auch unter diesem Gesichtspunkt gemäss Art. 38 Abs. 1, lit.a. RTVG (Konzessionen mit Gebührenanteil können nur an Veranstalter erteilt werden können, die ein Gebiet ohne ausreichende Finanzierungsmöglichkeiten versorgen.) nicht vorstellbar.

Stellt man dann noch fest, dass die Tamedia gemäss ihren Angaben im rudimentären Finanzteil einzig im Jahr 2012 rund Fr. 2'000'000.- investiert, so ergibt eine vereinfachte Cashflow-Rechnung, dass die Tamedia aus den nächsten 5 Geschäftsjahren aus dem Betrieb von Tele Züri und der Belcom einen Cashflow von rund Fr. 17 Mio. erwirtschaften will. Aufgrund der Struktur der Tamedia ist es sogar möglich, dass die liquiden Mittel direkt dem Konzern zufließen könnten.

4.2. Tele Top

Nach unserer Beurteilung hat Tele Top in den 33 Seiten Finanzpläne 2008 – 2012 die notwendige vollständige Transparenz hergestellt. Die jährlichen Gebührenanteile für die beiden Programmfenster von Fr. 1'476'091.- sind ausgewiesen. Die bis zum Jahr 2012 jährlich bis auf Fr. 7'000'000.- steigenden Erträge aus Werbung und Sponsoring liegen bei knapp unter 50 % der auf Fr. 15'000'000.- budgetierten Erträge von Tele Züri. Durch die Konzentration von Tele Top auf das Sendegebiet Zürich – Nordostschweiz scheinen diese Zahlen aufgrund der zu erwartenden höheren Zuschauerzahlen realistisch. Sie sind aber auch nicht übertrieben, da ja aufgrund der soeben beschriebenen ausgezeichneten Finanzsituation von Tele Züri weiterhin eine Konkurrenzsituation auf dem Zuschauer- und Werbemarkt bestehen wird. Wir begrüßen auch die am Schluss der Finanzpläne 2008 – 2012 von Tele Top gemachten Bemerkungen zur Darstellung. Sie machen die Grundüberlegungen des ganzen Finanzkonzeptes transparent und nachvollziehbar.

5. Förderung der Medienvielfalt als oberstes Ziel

Die unterzeichnenden Städte bedauern auch an dieser Stelle, dass die Medienvielfalt im Raum Zürich – Ostschweiz in den letzten Jahren in einer nie erwarteten Dimension reduziert worden. Sämtliche Regionalzeitungen sind in den Einflussbereich der Tamedia oder der NZZ-Gruppe gekommen. Diese Entwicklung hat auch zu einem starken Personalabbau in den Druckereien und in den Redaktionen geführt, so dass die Berichterstattung über politische, wirtschaftliche und kulturelle Ereignisse und Aktivitäten empfindlich zurückgegangen ist. Es muss deshalb ein Anliegen der politischen Behörden auf allen Ebenen sein, dass die Medienvielfalt bei den elektronischen Medien nicht ebenfalls zurückgeht. Akteure, welche Zeitungen, Gratisanzeiger, Privatradios und Regionalfernsehen besitzen, sind bei Konzessionsvergaben auch daran zu messen, wie sie sich im gesamten Medienmarkt verhalten.

Die Tamedia befindet sich mit der NZZ-Gruppe in einem harten Wettbewerb, der aber je nach kommerziellen Interessen wieder ausgesetzt wird, wie das die Absprache zwischen der Thurgauer Zeitung und dem St. Galler Tagblatt im Kanton Thurgau beweist. Dem Regierungsrat des Kantons Thurgau und dem Stadtrat von Frauenfeld wurde im Herbst 2005 beim Kauf der Huber & Co. AG von den Verantwortlichen der Tamedia zugesichert, dass sich durch die Übernahme der Thurgauer Zeitung keine Änderung in der publizistischen Leistung ergäbe, sondern dass im Gegenteil der Wettbewerb mit dem zur NZZ-Gruppe gehörenden St. Galler Tagblatt intensiv geführt werde. Auch auf den Abbau von Arbeitsplätzen werde verzichtet. Ein Jahr später, am 20. September 2006 gaben dann die Tamedia und die NZZ-Gruppe überraschend bekannt, dass sie den Kanton Thurgau im Zeitungsbereich zwischen Thurgauer Zeitung und St. Galler Tagblatt einvernehmlich aufteilen werden. Das St. Galler Tagblatt zog sich publizistisch aus dem Westen des Kantons Thurgau zurück und die Thurgauer Zeitung schloss ihre Redaktionsbüros für die Bezirke Arbon und Bischofszell. Dafür wurde ein Beitragsaustausch vereinbart. Damit wurde der in Aussicht gestellte Wettbewerb unter den Zeitungshäusern schon nach einem Jahr wieder eingestellt. Leidtragende waren die vom damit verbundenen Arbeitsplatzabbau betroffenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie die Medienvielfalt bei den Printmedien in der Ostschweiz.

Wir halten deshalb ausdrücklich fest, dass die Erteilung der Konzession im Versorgungsgebiet Zürich – Nordostschweiz an Tele Top und die gleichzeitige Erteilung der Konzession im Versorgungsgebiet Ostschweiz an Tele Säntis auch darum vertretbar wäre, weil damit der Kampf der Tamedia und der NZZ-Gruppe im Kanton Zürich und im Kanton Thurgau nicht durch gebührenfinanzierte im gleichen Konzern angesiedelte Regionalfernsehen beeinflusst und zugunsten der Tamedia oder der NZZ-Gruppe entschieden werden könnte.

6. Zusammenfassung

Die Städte und Gemeinden Winterthur, Uster, Kloten, Frauenfeld, Weinfelden, Wil und sogar die Stadt Zürich haben in ihren früheren Stellungnahmen mit unterschiedlichen Argumentationsschwerpunkten sich alle sehr dezidiert zugunsten einer Ausdehnung des TV-Versorgungsgebietes 11 Ostschweiz in den ganzen Kanton Zürich ausgesprochen. Medienpolitische und wettbewerbspolitische Gründe (kein Überschwappen der Medienkonzentration bei den Tageszeitungen auf den Fernsehbereich) sprachen dafür. In den verschiedenen Stellungnahmen wurden zusätzlich qualitative Unterschiede zwischen den bestehenden Regionalfernsehen Tele Züri und Tele Top angeführt. Wir stellen nach eingehendem Studium der vorliegenden Konzessionsgesuche zum Teil deutliche Unterschiede in der Erfüllung der Selektionskriterien Input und Output zwischen Tele Züri und Tele Top fest. Die qualitativen Voraussetzungen im Input (organisatorische Strukturen der Qualitätssicherung, adäquate Arbeitsbedingungen sowie nach professionellen Standards handelnde Medienschaffende) werden von Tele Top besser erfüllt. Im Output sprechen die inhaltliche Prioritätensetzung (Service public régional und Vielfalt der Akteure) ebenso für Tele Top wie das zeitlich und personell deutlich stärkere Konzept für die Programmfenster. Im Finanzbereich erscheint uns das Konzept von Tele Top transparent und nachvollziehbar. In diesem Punkt ist das Gesuch von Tele Züri lückenhaft und lässt Fragen über die Höhe der versuchten Abführung von Gewinnen offen, die ein unvorteilhaftes Licht auf die Gesuchstellerin Tamedia werfen.

Gerade aus den rudimentären Angaben der Tamedia im Finanzteil, kann man schliessen, dass die Ausführungen des UVEK in der 2. Anhörung zu den Versorgungsgebieten im Raum Zürich - Ostschweiz, dass Tele Züri in der Region Zürich angesichts des Wirtschaftspotentials eine starke Marktposition erreicht habe, welche keine Gebührenunterstützung benötige, nachvollziehbar waren und sich noch verstärkt haben. Die Aussage der Tamedia, dass im Falle der Konzessionierung eines Konkurrenzunternehmens der heutige Sendebetrieb von Tele Züri in Frage gestellt sei, dient einzig der Verhinderung einer gesunden Konkurrenz. Tele Züri wird als meldepflichtiges Programm seine kommerziellen Strategien für den Metropolitanraum und die Greater Zurich Area, trotz der Konzessionierung eines Veranstalters mit Leistungsauftrag und Gebührenanteil in einem wesentlich kleineren Raum, verfolgen können.