



Das Zürcher Qualitäts-
und Lifestyle-Radio

BAKOM
Bundesamt für Kommunikation
Herrn Matthias Ramsauer
Zukunftstrasse 44
2501 Biel / Bienne

Zürich, 19. Februar 2008

Stellungnahme zu den UKW-Konzessionsgesuchen für das Versorgungsgebiet 24 (Zürich)

Sehr geehrter Herr Ramsauer
Sehr geehrte Damen und Herren

Wir danken Ihnen für die Gelegenheit, zu den eingereichten Konzessionsgesuchen für die Region Zürich 24 Stellung nehmen zu können. Gerne äussern wir uns dazu wie folgt:

Gesuch Radio 1 (Roger Schawinski)

Grundsätzliches

Beim Gesuch von Roger Schawinski hat man den klaren Eindruck, dass dieses im Vergleich zu den anderen Gesuchen eine ausserordentlich zuvorkommende Behandlung erfährt. So ist es für Branchenkenner nach wie vor unverständlich, dass Roger Schawinski auf der Basis der Radio Tropic Konzession einfach eine Formatänderung vornehmen konnte. Der Übergang der Konzession und die Formatänderung just zu einer Zeit, in welcher die Ausschreibung der UKW-Konzessionen läuft, wirft etliche Fragen auf. Denn dies ermöglicht Roger Schawinski, eine günstige Positionierung in den pendenten Konzessionsverfahren wohl mit dem Ziel,

einen fait accompli zu schaffen, welcher es verunmöglichen soll, Radio 1 nicht zu konzessionieren.

Das Vorgehen von Roger Schawinski erstaunt alle Beteiligten: Es wird gerätselt, weshalb er bereits Personal einstellt, Radiostudios baut und mit der Vermarktung des Senders startet, ohne zu wissen, ob er überhaupt die definitive Konzession für Radio 1 erhalten bzw. jemals auf Sendung gehen wird. Roger Schawinski vermittelt einen derart selbstsicheren Eindruck, den Konzessionsentscheid nicht mehr abwarten zu müssen. Der Handel mit Konzessionen ist bis dato in der Schweiz unbekannt. Bei der Neuausschreibung der UKW-Konzessionen sollte eigentlich Chancengleichheit für alle gelten – auch für jene Veranstalter, die sich nicht durch sündhaft teure Zukäufe von UKW-Frequenzen in eine Pole-Position bringen konnten.

Roger Schawinski sieht sich gerne als Retter der „verkrusteten, monopolisierten und von Verlegern dominierten Radiolandschaft“ und betont, einen wertvollen Beitrag zur Angebots- und Meinungsvielfalt leisten zu wollen. Er selber war es jedoch, der im 2001 freiwillig auf die beste UKW-Frequenz von Zürich verzichtete und seine Belcom-Gruppe äusserst gewinnbringend an die Tamedia verkaufte. Bei diesem lukrativen Deal war ihm offenbar das eigene Geld wichtiger als die die Angebotsvielfalt in Zürich. Gleiches lässt sich in Bezug auf den Erwerb von Radio Tropic sagen: Radio Tropic leistete mit seinem sehr speziellen und komplementären Musikangebot einen echten Beitrag zur Angebotsvielfalt im Raum Zürich. Dies kann man vom Gesuch und dem bisherigen Testprogramm von Radio 1 nicht mehr behaupten.

Zum Gesuch von Radio 1:

Radio 1 versteht sich als „erstes Erwachsenen-Radio“, das sich an die über 30jährigen richtet und geht davon aus, allein durch diese Ausrichtung, einen Beitrag zur Angebots- und Meinungsvielfalt zu leisten. Nur: die blosse Ausrichtung auf ein „erwachsenes Zielpublikum“ reicht bei Weitem nicht, um in Zürich zur Medienvielfalt beizutragen und beim Publikum Fuss fassen zu können, denn bereits Radio 24 richtet sich rein soziodemografisch an eine „erwachsene Zielgruppe“ (80% der Radio 24 Hörer sind über 30 Jahre alt). Entscheidend ist deshalb nicht nur das Alter des Zielpublikums, sondern vor allem auch die Lebenseinstellung und der Lebensstil (der Lifestyle) und die Musikausrichtung eines Senders. In dieser Hinsicht ist RMC ZÜRI einzigartig: RMC ZÜRI ist international, kosmopolitisch, modern und zeitgemäss – genau wie sein urbanes Publikum, das mit den 0815-Mainstream-Radios wenig anfangen kann.

RMC Züri ist daher innovativ und eine Bereicherung. Währenddessen konzentriert sich Radio 1 lediglich auf die Hits der letzten 40 Jahre.

Das ganze Konzept von Radio 1 ist darauf ausgerichtet, die SRG-Sender (DRS 1, DRS4, Swiss Pop) und insbesondere Radio 24 und Radio Zürisee frontal anzugreifen. RMC ZÜRI sieht sich hingegen nicht zur Hauptsache als Konkurrenzsender zu etablierten Radioprogrammen, sondern vielmehr als komplementäres und neues, bereicherendes Programmangebot für eine bisher nicht genügend bediente Zielgruppe. RMC ZÜRI beabsichtigt auch nicht, die bestehenden Sender „anzugreifen“ oder diese vom Markt zu verdrängen.

Das Konzept von Roger Schawinski stellt für den Raum Zürich keine Angebotsbereicherung im Sinne des Gesetzes (Artikel 43 Abs. 1 Bst. a bzw. 45 Abs. 3 RTVG) dar. Was lautstark als grosse Innovation verkündet wird, entpuppt sich bei genauerer Betrachtung als reines „More Of The Same“-Programm. Bereits das Testprogramm zeigt, dass hier lediglich alter Wein in neuen Schläuchen geliefert wird. Es werden ausschliesslich bekannte Hits der letzten 40 Jahre gespielt – wahrlich keine grosse Programm-Innovation (Radio Zürisee fährt beispielsweise mit demselben Konzept und auch Radio 24 bewegt sich in letzter Zeit wieder verstärkt in dieselbe Richtung). Bezeichnenderweise titelte die NZZ in ihrem Artikel zum Sendestart von Radio 1 „Rückkehr zu mehr Einfach“ und brachte darin die Enttäuschung über das Musikprogramm von Radio 1 zum Ausdruck.

Das Musikkonzept von RMC ZÜRI besticht hingegen durch seinen komplementären und innovativen Charakter. RMC ZÜRI präsentiert Musikstile, die im kommerziellen Hitradio keinen Platz haben, jedoch in der Zielgruppe trotzdem über eine grosse Fangemeinde verfügen. Dies sind beispielsweise die Stilrichtungen Lounge, Chill Out, Nu-Jazz, Acid Jazz, Nu-Soul, Funk oder World Music. RMC ZÜRI bietet ein Radioprogramm, das verschiedene Musikkulturen und Rhythmen zu einem einzigartigen Sound-Mix zusammenfasst und trotz seiner komplementären Ausrichtung ein Massenpublikum zu begeistern vermag.

Den Sendernamen (inkl. Slogan) hat Roger Schawinski vom Berliner Sender Radio Eins (RBB, Radio Berlin Brandenburg) abgekupfert und als „seine Idee“ verkauft. Am Rande soll hier noch festgehalten werden, dass Christian Heeb – ein alter Weggefährte von

Roger Schawinski – ob Zufall oder nicht, im Raum Basel unter dem Namen „RBB“ ebenfalls ein „Radio für Erwachsene“ betreiben will.

Das Konzessionsgesuch zeigt zudem, dass es beim Projekt Radio 1 vor allem darum geht, möglichst schnell, möglichst viel Geld zu verdienen und die meisten Hörer in kürzester Zeit zu erreichen, nicht aber darum, mit Herzblut Radio zu machen. Darin unterscheidet sich Radio 1 in keiner Weise von den etablierten Stationen wie Radio 24, Energy, Zürisee etc, denen man genau dieses Ansinnen negativ zur Last legt. Das Projekt von Roger Schawinski ist daher keine Bereicherung für die Zürcher Bevölkerung. Die vorgelegten Zahlen zeigen auf, dass bei Radio 1 extreme Gewinnerwartungen bestehen und nur schon deshalb, weil Roger Schawinski Alleineigentümer und über 62 Jahre alt ist, dürfte die Gefahr besonders gross sein, dass er den Sender - wie schon einmal geschehen – nach wenigen Jahren mit Profit an ein grosses Verlagshaus verkaufen wird.

Leistungsauftrag / Aus- und Weiterbildung / Qualitätssicherung:

Im Gesuch von Radio 1 wird mit vielen Superlativen und Teils auch mit falschen Angaben operiert. So ist die Aussage falsch, wonach Radio 1 das erste private „Premium-Radio der Schweiz“ sei. Roger Schawinski ist offenbar entgangen, dass mit Radio Monte Carlo Swiss bereits seit 2 Jahren ein erfolgreiches konzessioniertes „Premium- und Qualitäts-Radio“ sendet, das sich an eine ältere Zielgruppe richtet. Ebenfalls nicht zutreffend ist die Aussage, wonach „Radio 1 ein Ausbildungsprogramm anbietet, wie kein anderes Radio, weil Roger Schawinski im Verlauf der letzten dreissig Jahre eine grosse Anzahl von Medienpersönlichkeiten ausgebildet hat, die heute in vielen Medien eine entscheidende Position inne haben“. Diese Eigenschaft trifft nämlich auch auf viele andere Medienhäuser in der Schweiz zu - selbst das kleine und unabhängige Radio 105 hat in den letzten 10 Jahren viele junge Talente ausgebildet, die heute bei den wichtigsten lokalen und nationalen Radio- und TV-Stationen, v. a. im Hause SRG, arbeiten.

Radio 1 legt nicht dar, wie die Ausbildung und Qualitätssicherung gewährleistet ist. Es steht ausser Zweifel, dass Roger Schawinski ein Vollprofi in seinem Metier ist und dass er die Mitarbeiter mitreissen und motivieren kann. Im Gesuch von Radio 1 fehlt aber im Vergleich zum Gesuch von RMC ZÜRI etwas Entscheidendes: Die Institutionalisierung der Aus- und Weiterbildung sowie der Qualitätssicherung. Während bei Roger Schawinski alles auf eine „One-Man-Show“ hinausläuft (Qualität und Ausbildung =

Roger Schawinski), bietet RMC ZÜRI in Zusammenarbeit mit dem Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) der Zürcher Hochschule Winterthur (ZHAW) ein Konzept nach allen Regeln der Kunst.

Während RMC ZÜRI bereits im ersten Sendejahr CHF 100'000 für die externe Aus- und Weiterbildung seiner Mitarbeiter budgetiert, sind es bei Radio 1 lediglich CHF 30'000. Zudem legt RMC ZÜRI ein konkretes und sehr professionelles Ausbildungskonzept vor. Ein solches fehlt bei Radio 1 völlig.

Mit einer langen Liste von ehemaligen Mitarbeitern oder Weggefährten von Roger Schawinski soll gezeigt werden, dass man über ein angeblich unschlagbares Ausbildungs- und Qualitätssicherungskonzept verfügt. Dabei sagt diese Liste nichts aus: Es liegt auf der Hand, dass man bei über 30jähriger beruflicher Tätigkeit im Medienbereich eine immer länger werdende Liste von ehemaligen Mitarbeitern präsentieren kann. Ein 30jähriger Konzessionsbewerber hat konsequenterweise diese Möglichkeit nicht, und wäre – falls das BAKOM dieser Liste überhaupt Bedeutung beimisst – klar benachteiligt. Zudem zeigt die Liste nur die Vergangenheit auf (ehemalige Mitarbeiter) und sagt überhaupt nichts über die Qualität der zukünftigen Leistungen aus. Ebenso schweigt sich die Liste darüber aus, wie viele Leute Roger Schawinski wieder entlassen musste, weil nicht jedes seiner Projekte ein Erfolg war (Opus Radio, Bonus, Tele 24, Radio 24 Plus etc.).

Ohnehin kommt das Gesuch von Radio 1 einem totalen Personenkult gleich: Es scheint so, als habe Herr Schawinski alles und jeden in der Schweiz erfunden und er müsse nun die Radiolandschaft vor dem Untergang retten. Man mag darüber schmunzeln, aber es gibt wohl in ganz Europa keinen einzigen Radiosender, bei dem der Besitzer der Station von der Website entgegenlächelt und von „seinem“ Radio spricht.

Programm:

Aus dem Gesuch von Radio 1 geht hervor, dass der Sender in erster Linie durch seine Informationsleistungen im Hörermarkt punkten möchte. Dies ist im Grunde genommen ein begrüssenswertes Vorhaben, da die etablierten Privatradios in den letzten Jahren ihren Wortanteil immer mehr reduziert haben. Doch leider erfährt man im Gesuch keine Details zu den geplanten Informationsleistungen (und auch nicht, wie diese erbracht werden sollen). Dies ist angesichts des vorhandenen Potentials verwunderlich.

Über das geplante übrige Programm erfährt der Leser des Gesuchs ebenfalls praktisch gar nichts. So fehlt denn auch ein Programmraaster, worin die einzelnen Sendungen aufgezeigt und beschrieben würden. Dies wäre indessen ein absolutes Minimum für ein halbwegs professionelles Konzessionsgesuch. Offensichtlich hat man sich diesbezüglich keine Gedanken gemacht – was nun wirklich vor dem Hintergrund erstaunlich ist, dass letztlich ein Radioprogramm konzessioniert wird und nicht eine Person. Letztlich ist vor allem anhand des Programmraasters zu entscheiden, ob das Programm zur Vielfalt beitragen kann. Es genügt mit Bestimmtheit nicht, sich auf die Aussagen zu beschränken, dass man ein Programm für die 30-60jährigen machen wolle mit Nachrichten, Interviews, Talksendungen und Hits der letzten 40 Jahre. Dies ist kein Programm- und kein Konzeptbeschreibung, sondern ein inhaltsleerer Gemeinplatz, den die meisten Radiosender unterschreiben könnten. Im Gegensatz dazu führt RMC ZÜRI in seinem Gesuch auf über 12 Seiten (!) detailliert sein Programmkonzept aus.

Die Aussage, wonach nicht über sportliche oder kulturelle Ereignisse für Hörer unter 30 berichtet werden soll, ist bezeichnend. Man erfährt eher, was nicht gesendet, kaum aber, was gesendet werden soll. Unter dem Motto „Fussball ja – Skateboard nein“ soll der Eindruck erweckt werden, dass Radio 1 über völlig andere Themen berichten wird als dies die anderen Radios von Zürich tun. Das ist deshalb irreführend, weil über die relevanten Themen ohnehin jede Station berichtet und weil ein Skateboard-Event so oder so keine Breitenwirkung hat (egal ob für unter 30jährige oder für ältere Hörer) und somit – wenn überhaupt – von den Zürchern Stationen eher am Rande behandelt wird. Das Informationskonzept von Radio 1 wird sich demnach nur marginal von jenem von Radio 24 unterscheiden. So schreibt Radio 1 z.B. in seinem Gesuch unsinnigerweise: „Lokale Ereignisse aus den Bereichen „sex and crime“, welche die Nachrichtensendungen anderer Privatradios oft bestimmen, werden nicht ausgeblendet...“. Der künftige Radiohörer erfährt also lokale „sex and crime“-Ereignisse, obwohl diese nicht die Nachrichtensendungen bestimmen. Im Klartext heisst dies, dass sich lediglich die Nachrichtensendungen deutlich von den übrigen bisherigen Radioangeboten im Raum Zürich unterscheiden sollen.

Besonders befremdend wirkt die Aussage, wonach man nun die Hörer plötzlich nicht mehr duzen wolle. Ausgerechnet Roger Schawinski sorgte mit seinem Radio 24 dafür, dass alle Radiosender ihre Hörer duzen. Nur nebenbei sei erwähnt, dass der Erfolg oder die Attraktivität eines Senders kaum davon abhängt, ob man nun seine Hörer duzt oder siezt. Das „Sie“ macht noch kein Programm und gewinnt auch nicht neue Zielgruppen.

Musikausrichtung:

Beim Musikprogramm handelt es sich um nichts Neues. Es werden lediglich die Hits der vergangenen 40 Jahre gespielt – ein Konzept, das bei Radio Zürisee bereits Anwendung findet, während sich ein Radio 24 eher auf die letzten 20 Jahre konzentriert.

In der Substanz bleibt Radio 1 ein mutloses Hitradio, das im wichtigsten und grössten Kommunikationsraum der Schweiz keine neuen Akzente zu setzen vermag. So liegt gemäss Gesuch von Radio 1 der musikalische Schwerpunkt auf „Classic Rock“ und „Adult Contemporary“. So sagt z.B. die Online-Enzyklopädie Wikipedia über „Adult Contemporary“ folgendes: „Adult Contemporary (AC) bezeichnet ein bestimmtes, weit verbreitetes Radioformat, bei dem ausschließlich Mainstream und Popmusik gespielt wird, die möglichst genau dem aktuellen Zeitgeschmack entspricht (daher contemporary), ohne allzu spezielle, auf Jugendliche ausgerichtete Strömungen (z. B. aus den Genres Hip-Hop oder Independent) zu integrieren (daher adult). Angesprochen werden sollen Hörer zwischen 25 und 50 Jahren“. Und über Classic Rock steht in Wikipedia folgendes: „Classic Rock ist eine Stilbezeichnung, die die Strömungen des Rock bezeichnet, die in ihren Wurzeln auf die Jahre 1965-1975 zurückgehen (...) Classic Rock ist das traditionellste Radioformat im Rockbereich“. Damit wird noch deutlicher, dass Radio 1 lediglich ein „More Of The Same“ Programm ist und – im Gegensatz zu RMC ZÜRI keinen Beitrag zur Angebots- und Meinungsvielfalt im Raum Zürich leisten will und kann. RMC ZÜRI spricht ebenfalls vornehmlich Erwachsene an, das Musikprogramm ist jedoch einiges flexibler und bereichernder ausgerichtet; nicht traditionelle Musikstile werden wie in herkömmlichen Radioformaten angeboten, sondern urbane Musikrichtungen aller Art beleben nebst starken Informationssendungen die bisherigen Radioformate im Raum Zürich. Dabei ist das Musikprogramm keineswegs als Alternativ- oder Minderheitenprogramm zu verstehen. Bereits die Erfahrungen mit dem sprachregionalen Radio Monte Carlo Swiss zeigen, dass Musikstile wie Nu-Jazz, Nu-Soul, Lounge, Chill Out oder World Music bei einem breiteren Publikum auf sehr grosse Beliebtheit stossen – obwohl sich der Sender von den üblichen Mainstream-Formaten abhebt (und zudem nur über das Kabelnetz empfangbar ist).

Ertragsberechnung:

Radio 1 schätzt seinen Anteil an der Hörerschaft 30+ im fünften Jahr auf 240'000 Hörer. Damit wird einmal mehr deutlich gemacht, dass man sich als Mainstream und „More Of The Same-Radio“ versteht oder gar noch kommerzieller als die bereits bestehenden Radios operieren will. Als Vergleich: Radio 24 erreicht im Grossraum Zürich ebenfalls

240'000 Hörer, jedoch nicht „nur“ in der Zielgruppe 30+ sondern auf die Gesamtbevölkerung gerechnet. Da davon auszugehen ist, dass selbst bei einer Ansprache der über 30jährigen auch ein jüngeres Publikum zuhören wird, dürften die geschätzten effektiven Hörerzahlen von Radio 1 sogar noch höher liegen als jene des heutigen Radio 24. Auch die Umsatzerwartungen machen deutlich, dass man sich nicht besonders stark von den bestehenden Radios unterscheiden wird: So prognostiziert Radio 1 für das fünfte Betriebsjahr im Gebiet 24 CHF 8 Mio. und im Gebiet 23 sogar CHF 9 Mio. an Werbeeinnahmen. Damit liegt man sogar höher als das heutige Radio 24 und in ähnlichem Umfang wie das heutige Energy Züri. Auch die angewandten Sekundenpreise beim Radiospotverkauf unterscheiden sich kaum von den grossen Mitbewerbern. Was bedeutet dies? Mit Bezug auf das Programm eine absolute, die anderen Programme wohl noch übertreffende Mainstream-Ausrichtung, denn anders können diese Zahlen nicht erreicht werden. Zugleich führt dies eben nicht zu einem programminhaltlichen Vielfaltsgewinn, sondern allein mit Bezug auf die Anbieter. RMC ZÜRI kann beides anbieten: Ein Zugewinn an Programminhalten und Anbietern.

Hellhörig macht die Aussage, wonach bei einer Konzessionierung des (kleineren) Versorgungsbietes 24 die Personalkosten um ca. CHF 500'000 reduziert werden müssten. Es stellt sich hier die Frage, ob dann mit dem reduzierten Personalbestand die pompös versprochenen Leistungen überhaupt noch erbracht werden und ob die bisherigen mit viel Medienresonanz vorgenommenen Neuanstellungen gehalten werden können.

Zusammenfassung mit Kennzahlen

Die Angaben im Gesuch von Radio 1 sind auch diesbezüglich unvollständig, weshalb hier keine konkrete Beurteilung vorgenommen werden kann.

Verbreitung

Radio 1 erwähnt im Gesuch, das es für das Versorgungsgebiet 23 Empfangsdiagramme vorgelegt bekommen hat, weil „der Hauptsendestandort gemäss Ausschreibung der Uetliberg sein wird“ und „für das Versorgungsgebiet 23 weitere Standorte“ nötig seien. Um welche Empfangsdiagramme handelt es sich hier? Offensichtlich kam Radio 1 in den Genuss von Informationen, die den anderen Gesuchstellern nicht vorliegen. Dies ist erneut Indiz für wettbewerbsverzerrende Ungereimtheiten oder unglaubliche Selbstgewissheit des Gesuchstellers. Ob eine wirkliche Vorzugsbehandlung vorliegt, soll nicht unterstellt und polemisiert werden.

Radio im Internetzeitalter

Völlig vermisst wird im Gesuch von Radio 1 eine Beschreibung der Internetaktivitäten des Senders. Die Macher können im digitalen Zeitalter nicht allen Ernstes davon ausgehen, dass das Internet für den Programmbereich eines Radiosenders keine Rolle spiele. Ein Blick auf andere (z.B. ausländische) Sender, die notabene vorwiegend ältere Hörer ansprechen, zeigt, dass eine starke Präsenz im Internet unumgänglich ist. Kommt hinzu, dass die angesprochene Zielgruppe, welche ja ein urbanes Publikum darstellt, sehr häufig das Internet auch beruflich nutzt. Für die Zielgruppe ist Internet eine Selbstverständlichkeit. Umso überraschender ist, dass im Gesuch von Radio 1 entsprechende Konzepte fehlen; auch im Budget findet die Internetaktivität keinen Eingang. Mit anderen Worten: Radio 1 will ein internetfreies Radio sein – wohl das einzige in Grossraum Zürich, ja schweizweit. Es ist ein Rätsel, was der Verzicht auf eine wichtige Kommunikations- und Informationsmöglichkeit und auf ein Instrument, die Hörerschaft zu binden, auch unter dem Gesichtswinkel der Vielfalt bringen soll. Für RMC ZÜRI ist die Bedeutung des Internet demgegenüber klar. Daher präsentiert RMC ZÜRI ein zeitgemässes und ansprechendes Konzept, wie die Hörerinnen und Hörer auch im Internet angesprochen und begleitet werden können.

Zusammenfassung

Das Gesuch von Radio 1 weist entscheidende Mängel auf:

- Dies beginnt bereits bei der Aus-/Weiterbildung und der Qualitätskontrolle. Im Gesuch werden substanzielle Ausführungen dazu vermisst. Die Person Roger Schawinski selbst soll offensichtlich hinreichend Gewähr bieten. Dies genügt eindeutig den gesetzlich und medienpolitischen Anforderungen der Ausschreibung nicht. Die Schlussfolgerung ist: Aus- und Weiterbildung sowie Qualitätskontrolle finden ganz einfach nicht statt.
- Das Programm von Radio 1 ist im Gesuch nicht definiert. Es reicht nicht, sich an die 30- bis 60jährigen zu richten. Dies allein ist kein Programm. Das Gesuch weist diesbezüglich eklatante konzeptionelle Schwächen auf: Der Leser erfährt schlicht nicht, wie Radio 1 sein Zielpublikum erreichen und durch den Tag begleiten will. Ja, zugegebenermassen, der Musikteppich ist in seiner extremen Mainstreamorientierung halbwegs zielgruppenspezifisch. Aber sonst? Ein Beitrag zur Vielfalt ist nicht in Ansätzen ersichtlich. Das Konzept beschränkt sich darauf, mit noch ausgeprägterem Mainstream den übrigen Mainstreamsendern

Hörerinnen und Hörer abzujagen. Ob diese Programmausrichtung zum Erfolg führt ist sehr fraglich, ob dies eine Bereicherung darstellt ist hingegen klar: es stellt keine Bereicherung der angestrebten Ausschreibung dar.

- Und schliesslich der Verzicht auf das Internet: Damit ist das Gesuch auch technisch und verbreitungsmässig nicht auf der Höhe der Zeit.

Gesamthaft ist festzuhalten, dass das Gesuch Radio 1 kaum aussagekräftig ist, offensichtlich zu wenig ernsthaft vorbereitet worden ist und inhaltlich zentrale Mängel aufweist. Daher muss dieses Gesuch eindeutig abgelehnt werden.

Gesuch ZüriLive (Oliver Flückiger)

Grundsätzliches:

ZüriLive präsentiert ein Gesuch ohne Aussagekraft. Das Programmkonzept ist mutlos und wenig innovativ für den Zürcher Radiomarkt. Mit „mehrheitsfähiger Pop- und Blackmusic“ soll ein Publikum zwischen 15 und 39 Jahren angesprochen werden. Genau dies tun die etablierten Stationen „Radio 24“ und „Energy Züri“ mit grossem Erfolg seit langer Zeit.

Die einzige Innovation liegt darin, dass „mobile Reporter“ in Zürich auf Motorrollern unterwegs sind, auf der Suche nach der neusten Nachricht. Dies ist ein naives Konzept: Telefon und Internet sind besser, schneller, günstiger und umweltfreundlicher als Roller. Ist ein Sender gut etabliert, werden ihm die Nachrichten auch gebracht: er braucht sie nicht mit dem Roller zu holen.

Die Finanzierung ist bei ZüriLive nicht gesichert, im Gegenteil: ZüriLive legt nicht einmal offen, wer das Unternehmen tatsächlich finanziert und verstösst damit gegen Artikel 44 Abs. Bst. b und c RTVG. Zum einen ist die Ringier AG indirekt am Unternehmen beteiligt (über die FreeFlow AG) und zum anderen gehört mit Frederik Stucki auch ein führender Mitarbeiter der Espace Media Group (heute Tamedia) zu den Aktionären. Frederik Stucki soll sogar für die Strategie und die publizistische Leitung des Senders verantwortlich sein.

Die Radio Jay AG, die hinter ZüriLive steht, hat bereits eine DAB-Konzession für Radio Jay erhalten. Radio Jay wird im gleichen Versorgungsgebiet wie ZüriLive die gleiche Zielgruppe mit dem gleichen Programmkonzept bedienen. Allein schon deshalb ist das Gesuch von ZüriLive aus Gründen der Angebots- und Meinungsvielfalt abzulehnen. Es macht medienpolitisch keinen Sinn, einem Bewerber zweimal eine Konzession für dieselbe Programmausrichtung im gleichen Versorgungsgebiet zu erteilen. Gerade bei künftigen Radioempfängern, bei denen von UKW auf DAB (Plus) beliebig gewechselt werden kann, ist ein Radioprogramm auf zwei Frequenzspektren unsinnig. Radio Jay soll nun vielmehr mit DAB zeigen, die Ankündigungen in die Tat umzusetzen und sich über mehrere Jahre am Markt zu bewähren.

Zum Gesuch von ZüriLive:

Es fehlen zum Teil detaillierte Angaben zu den Aktionären (keine Angaben zu Gregor Loser und Matthias Ackle), obwohl die Aktionärsbeteiligung für ein Konzessionsgesuch immanently wichtig ist.

Dem Hauptaktionär und CEO des Unternehmens, Oliver Flückiger, fehlt das nötige Know-how und die entsprechende Erfahrung, um im wichtigsten Kommunikationsraum der Schweiz ein erfolgreiches Privatrado betreiben zu können. Die Aussage, wonach er „seit 2003 in Führungspositionen bei elektronischen Medien beschäftigt ist“ muss sehr stark relativiert werden: Radio Lipstick war lediglich ein einmonatiger Kurzversuch, bei dem Schüler während ihren Ferien im Aargau auf Sendung gehen durften. Und DJ Radio ging auf UKW nie auf Sendung und hatte auch sonst keine Marketingpräsenz, weshalb man sich fragen muss, welche Aufgaben Oliver Flückiger bei diesem Sender im Bereich „Strategie und Marketing“ überhaupt wahrgenommen hat.

Der einzige Mann an Board bei ZüriLive, der tatsächlich eine breite Radioerfahrung hat, ist Frederik Stucki. Doch angesichts seines Engagements bei ZüriLive drängen sich Fragen auf, weil Frederik Stucki publizistischer Leiter der Espace Media Groupe (heute Tamedia) ist.

Aktionariat – Tätigkeiten im Bereich des Medienwesens:

Gemäss Gesuch werden Oliver Flückiger und Frederik Stucki je rund CHF 500'000 von ihrem Privatvermögen für die Lancierung des Senders investieren. Es stellt sich die Frage, woher der junge Student Oliver Flückiger überhaupt soviel Geld hernimmt. Sollte es ihm von Dritten in Form eines Darlehens zur Verfügung gestellt werden, müsste dies

mit allen Details offen gelegt werden. Diese Fragen darf man auch in Zusammenhang mit der Kapitaleinlage von Frederik Stucki aufwerfen. Nur nebenbei sei erwähnt, dass dem Gesuch lediglich zwei äusserst unverbindliche Finanzierungszusagen von Oliver Flückiger und der FreeFlow AG beigelegt wurden. Diese Zusagen geben überhaupt keine Auskunft darüber, in welcher Form (Bar- oder Sacheinlagen) die Investitionen zu erfolgen haben, ob die Darlehen kündbar oder mit einem Rangrücktritt versehen sind und innerhalb welcher Zeit sie zurückbezahlt werden sollen. Indessen fehlen die Finanzierungszusagen von Frederik Stucki, Gregor Loser und Matthias Ackle ganz.

Medienpolitisch relevant ist zudem die Tatsache, dass mit der FreeFlow AG wiederum das grösste Verlagshaus der Schweiz indirekt an ZüriLive beteiligt ist (Ringier hält 33% an der FreeFlow AG). Ringier betreibt in Zürich bereits das Privatrado Energy Züri.

Finanzierung:

Die Finanzierung von ZüriLive ist überhaupt nicht sichergestellt. Wie oben aufgezeigt, ist es fraglich woher die Privatpersonen Oliver Flückiger und Frederik Stucki je rund eine halbe Million Franken erhalten, um den Start zu finanzieren. Falls der Start in dieser Form überhaupt realisierbar ist, muss ein weiterer Finanzbedarf (der z.B. durch Mindereinnahmen oder Mehrausgaben entstehen kann) jederzeit gesichert sein.

Auch die anderen Aktionäre könnten bei einem weiteren Kapitalbedarf wohl nicht Hand bieten. Selbst die FreeFlow AG, an welcher Ringier beteiligt ist, ist erst seit etwas mehr als einem Jahr aktiv – und dies in einem Gebiet, in welchem Unternehmen fast schon täglich kommen und gehen. In ihrem „Letter of Intent“, einem rechtlich nicht verbindlichen Dokument, betont die FreeFlow AG die Tatsache, dass der Betrieb nicht von ihr, sondern von der Radio Jay AG finanziert und sichergestellt werden muss. Zudem geht aus dem Letter of Intent der FreeFlow hervor, dass es sich hierbei eher um einen Sponsor (der einen einmaligen Betrag von CHF 250'000 beisteuert) als um einen echten Financier handelt. So schreibt die FreeFlow sinngemäss, dass die Finanzierung unter anderem von der Bedingung abhängig gemacht wird, dass „die Projekte der FreeFlow AG sich so entwickeln, dass durch eine Beteiligung an der Radio Jay AG Synergien und Marktpotentiale erschlossen werden können“. Mit anderen Worten: Die FreeFlow AG könnte sich zu jedem Zeitpunkt vom Engagement bei der Radio Jay AG zurückziehen, womit dann sofort ein weiterer Finanzierungsbedarf nötig wäre.

Hinzu kommt noch, dass die Radio Jay AG, als kleine und finanziell eher schwach dotierte Firma, bereits den Betrieb des konzessionierten DAB-Senders Radio Jay sicherstellen muss. Diese Doppelrolle (das Betreiben des sprachregionalen DAB-Radios und das gleichzeitige Betreiben eines UKW-Radios im Raum Zürich) dürfte die Radio Jay AG finanziell kaum verkraften.

Generell scheint die ganze Finanzplanung wenig glaubwürdig: Bereits im dritten Jahr budgetiert die Radio Jay AG für ZüriLive einen Gewinn von einer Million Franken. Dies wirkt angesichts der Tatsache, dass hier zuerst ein neuer Sender aufgebaut und im Markt etabliert werden muss, doch völlig realitätsfremd. Als Beispiel: RMC ZÜRI, das durch die Music First Network AG bereits seit 10 Jahren im Radiomarkt verankert und vernetzt ist, budgetiert für das dritte Betriebsjahr lediglich einen Gewinn von CHF 200'000.

Wie bereits erwähnt sind die Beträge viel zu hoch budgetiert. Es besteht (wie ZüriLive in seinem Business Plan auf Seite 22 explizit und richtigerweise hervorhebt) das Risiko, dass es „infolge ungünstiger wirtschaftlicher Entwicklung zu Einbrüchen im Radio-Werbemarkt kommen kann. In einem solchen Fall (bei einem zweiten 11. September beispielsweise) müsste Radio Jay wohl den Betrieb einstellen, da kein Partner zur Seite steht, der diese Mindereinnahmen auffangen könnte.

Hinzu kommt, dass auch gewisse Aufwandsposten schlicht nicht berücksichtigt werden. So wird zwar im beigelegten Papier „Qualitätssicherung“ breitspurig von zahlreichen Leistungen gesprochen, die im Zusammenhang mit der Ausbildung der Medienschaffenden und dem Qualitätssicherungssystem erbracht werden sollen. Konkret finden sich die damit verbundenen Kosten aber nirgends im Budget. Auch dieses Beispiel zeigt, dass das ganze Finanzierungskonzept wenig verlässlich ist: Da die Ausgaben zu tief und die Einnahmen zu hoch budgetiert wurden, entsteht gleich zu Beginn ein zusätzlicher Finanzierungsbedarf in undefinierbarer Höhe.

Im Detail sind unter anderem folgende Mängel aufgefallen:

Planbilanzen 2009 bis 2012:

Bilanz / Cash Flow teilweise unrealistisch und nicht nachvollziehbar insbes. aus folgenden Gründen:

a) Forderungen aus Lieferungen und Leistungen / Berücksichtigung in der Geldflussrechnung:

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden für die ganze Planperiode lediglich mit 50'000 ausgewiesen trotz einem Umsatz von rund 2,6 Mio. im ersten Planjahr 2009 und einer Erhöhung des Umsatzes auf 6,4 Mio. im Jahr 2012. In der Annahme, die Debitoren werden durchschnittlich innerhalb von 50 Tagen (eher tiefe Zahlungsfrist) bezahlt, betragen diese Forderungen am 31.12.09 rund 360'000. Damit verschlechtert sich der geplante Free Cash Flow 2009 um rund 310'000 (360'000 abzüglich der im Cash Flow Statement angenommenen Zunahme der Debitoren in der Höhe von CHF 50'000. Per Ende 2009 ist die Gesellschaft somit illiquid!! (geplante flüssige Mittel per 31.12.2009 von rund 183'000 abzüglich zusätzliche Zunahme der Forderungen um 310'000 ergibt einen Minusbetrag an flüssige Mittel von rund CHF 127'000).

Die in den folgenden Jahren sich aufgrund einer Verdoppelung der Umsatzzunahme ergebende Erhöhung dieser Forderungen um das rund 2,5fache wurde ebenfalls nicht in der Bilanz sowie in der Free Cash Flow Berechnung berücksichtigt. Bei einer sachgerechten Planung der Forderungen ergibt sich damit eine wesentliche Verschlechterung der flüssigen Mittel. Auch noch am 31.12.2010 beträgt der Minussaldo bei den flüssigen Mitteln immerhin noch 29'000.

Aufgrund dieses Überlegungsfehlers ist die Gesellschaft gemäss den vorliegenden Planrechnungen in den ersten beiden Jahren illiquid!! Mit anderen Worten: Die Gesellschaft kann ihren Verpflichtungen nicht nachkommen.

b) geplantes Eigenkapital:

Das ausgewiesene Eigenkapital ist nicht nachvollziehbar. Gemäss Planung beträgt das Gesellschaftskapital (wohl Aktienkapital gemeint) 2,1 Mio. (inkl. 50'000 nicht einbezahltes Aktienkapital (!)) per 31.12.2009.

Am 31.12.2010 beträgt das Gesellschaftskapital nunmehr nur noch 100'000 inkl. nicht einbezahltes Aktienkapital von 50'000. Ist eine Aktienkapitalreduktion geplant für das Jahr 2010? Eine Aktienkapitalreduktion wäre aufgrund der vorstehend geschilderten Liquiditätsproblematik rechtlich nicht durchführbar.

Die Position Kapitalreserve ist völlig unklar. Um was für eine Reserve handelt es sich? Der Begriff Kapitalreserve existiert im Handelsrecht nicht. Im ersten Planjahr beträgt die sog. Kapitalreserve 200'000, im zweiten Planjahr 600'000, im dritten Planjahr 500'000 und im vierten Planjahr noch 300'000. Die Zunahme und Abnahme (Dividende?) der Kapitalreserve ist nicht nachvollziehbar.

c) Gewinn / Verlust:

Diese Position stimmt ab dem 2. Planjahr nicht mit dem Nettoergebnis (budgetierter Jahresgewinn) der Plan-Erfolgsrechnungen überein. Beispielsweise ist im Eigenkapital in den Jahren 2011 und 2012 der Gewinn EBITDA statt dem effektiv geplanten Jahresgewinn nach Zinsen, Steuern und Abschreibungen ausgewiesen.

Cash Flow Statement

Die Herleitung des Cash Flow Statement bezüglich der Position "flüssige Mittel" fehlt. Ohne diese Herleitung ist der Cash Flow Statement nicht aussagekräftig bzw. beurteilbar. Beispielsweise betragen die ausgewiesenen flüssigen Mittel per 31.12.09 rund CHF 183'000. Unter Berücksichtigung des Free Cash Flow von rund 615'000 gemäss Cash Flow Statement im zweiten Geschäftsjahr müssten die flüssigen Mittel per 31.12.10 somit rund CHF 798'000 betragen. Die flüssigen Mittel sind per 31.12.2010 jedoch lediglich mit rund 587'000 dargestellt. Die Differenz von 211'000 ist nicht nachvollziehbar.

Plan-Erfolgsrechnung:

Die Löhne sind nicht realistisch. Im ersten Planjahr werden 1,5 Mio. budgetiert, im zweiten Planjahr nur noch 1,3 Mio. und im dritten Planjahr eine Erhöhung auf 1,6 Mio. Die Abnahme der Löhne im zweiten Geschäftsjahr bei gleichzeitiger Erhöhung des Umsatzes von rund 2,7 Mio. auf rund 4,4 Mio. ist unrealistisch.

Im Übrigen sind die Löhne im Verhältnis zum Umsatz zu tief ausgewiesen um ein attraktives Programm ausstrahlen zu können.

Die Abschreibungen sind ebenfalls unrealistisch. Im ersten Geschäftsjahr sind keine Abschreibungen vorgesehen, was gegen das Handelsrecht verstösst. In den Folgejahren sind die Abschreibungen wesentlich zu tief ausgewiesen. Beispielsweise betragen die Abschreibungen im dritten Geschäftsjahr lediglich rund 3% des Anschaffungswertes. Dies entspricht einer Abschreibungsdauer der Sachanlagen von

rund 33 Jahren (!). Auch diese geplante Abschreibung verstösst gegen das Handelsrecht.

Fazit:

Gestützt auf die vorstehend beschriebenen markanten Mängel der Planungsrechnungen ist eine Beurteilung des Businessplans von ZüriLive in finanzieller und wirtschaftlicher Hinsicht nicht möglich bzw. sind die ausgewiesenen Planrechnungen nicht aussagekräftig und teilweise unrealistisch. Im Weiteren verstossen die Planbilanzen und Planerfolgsrechnungen gegen die gesetzlichen Vorschriften hinsichtlich Darstellung und Bewertung. Schliesslich ist die Gesellschaft in den ersten zwei Planjahren bei korrekter Bilanzierung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen illiquid und damit insolvent.

Die RadioJay ist somit klarerweise nicht gerüstet, den Sendebetrieb während der Konzessionsdauer sicherzustellen und die geforderten Kriterien der Ausschreibung und des RTVG zu erfüllen. Das Projekt kann daher nur schon aus diesen Gründen nicht konzessioniert werden.

Ertragsberechnung:

Unter Punkt 4.4 ist die Rede davon, dass „die Radio Jay AG nach der Konzessionierung einen der grossen Werbezeitvermarkter als exklusiven Partner verpflichtet“. Pikanterweise ist das Abschliessen von exklusiven Vermarktungsverträgen alleine eine Spezialität der Goldbach Media Gruppe (IP Multimedia), welche in Zürich bereits den Radiosender Energy Züri exklusiv vermarktet. ZüriLive und Energy Züri würden durch die gemeinsame exklusive Vermarktung im jüngeren Hörersegment eine nahezu marktbeherrschende Stellung einnehmen. Diese Situation spitzt sich dann gleich nochmals zu, wenn die Goldbach Media Gruppe auch noch den DAB-Sender Radio Jay exklusiv vermarktet.

Die Erträge sind viel zu optimistisch budgetiert. Die Erfahrung zeigt, dass ein neuer Sender zuerst seine Hörer finden und sich im (Werbe-)Markt bewähren muss. Es ist deshalb unverständlich, wie ZüriLive im ersten Jahr quasi aus dem Stand einen Ertrag von 2,6 Mio. Franken erwirtschaften will. Im vierten Jahr (2012) sollen es gar 6,4 Millionen Franken sein. Damit würde sich ZüriLive im Umsatzbereich des erfolgreichsten Senders der ganzen Schweiz – Radio 24 – befinden, und dies notabene mit einem viel kleineren Versorgungsgebiet und ohne jegliche Markterfahrung. Auch dies macht noch

einmal deutlich, dass die Macher von ZüriLive in finanzieller Hinsicht realitätsfremd sind. So einfach ist das grosse Geld mit Radio nicht zu machen!

Programm:

Bei ZüriLive handelt es sich um ein wenig originelles, in Zürich bereits mehrfach vorhandenes Mainstream-Programm. So liegt der Musikschwerpunkt wiederum auf mehrheitsfähiger Popmusik. Angesprochen werden sollen die 15-39jährigen. Diese Zielgruppe ist in Zürich aber bereits bestens versorgt. So zielen in erster Linie Radio Energy, in zweiter Linie Radio 24, Radio Zürisee und Radio Top mit mehrheitsfähiger Popmusik genau auf dieses Segment. Es erstaunt deshalb nicht, dass ZüriLive in diesem Mainstreammarkt die nahezu gleichen Erträge budgetiert wie die soeben erwähnten Stationen. Im Business Plan wird zudem betont, man wolle bei den 15-39jährigen der reichweitenstärkste Sender werden (im Gesuch: Punkt 2.1., Vision). Es sollen bei ZüriLive 160'000 Hörer erreicht werden (was angesichts des eher kleinen Versorgungsgebietes erstaunt). Als Vergleich: RMC ZÜRI geht realistisch von 80'000 – 100'000 Hörern aus. Damit wird vollends klar, dass es bei ZüriLive nicht um Innovation oder Bereicherung der Angebots- und Meinungsvielfalt geht, sondern vielmehr darum, möglichst schnell grosse Gewinne einzufahren und mit den üblichen massentauglichen Programmformaten eine Machtstellung einzunehmen.

Was im Gesuch von ZüriLive als Wettbewerbsvorteil verkauft wird, ist doch etwas unsinnig: ZüriLive bringt die News genau dann, wenn sie wirklich geschehen. Dies bietet anscheinend kein anderer Mitbewerber an. Im ganzen Sendegebiet seien „mobile Reporter auf ihren Motorrollern“ unterwegs, um sich jederzeit von überall ins laufende Programm einzuschalten (sofern sie nicht verkehrstechnisch aufgehalten werden).

Auf den ersten Blick mag dies originell sein. Genauer betrachtet ist es indessen ganz einfach nicht sinnvoll. Einmal abgesehen davon, dass die Arbeit auf einer professionell ausgestatteten Redaktion umweltfreundlicher und effizienter gestaltet werden kann und die Reporter kaum „nonstop“ im Einsatz sein können, stellt sich die Frage, ob in Zürich „rund um die Uhr“ überhaupt soviel passiert, dass es sich lohnt einen Reporter vor Ort zu entsenden. Zudem tut es die Anreise an eine Pressekonferenz per öffentlichem Verkehr auch. Es drängt sich hier eher der Verdacht auf, dass der ohnehin bei Privatradios schon weit verbreitete Sauglattismus- und Sex-and-Crime-Journalismus gefördert werden und über jeden Autounfall und jedes verspätete Tram berichtet werden soll.

Aus seriöser Sicht betrachtet, ist der angebliche Trumpf des Konzeptes, nämlich das sofortige Ausstrahlen einer Nachrichtenmeldung im Ereignisfall, nichts Besonderes. Jeder andere Radiosender handhabt dies ohnehin ähnlich. Heute ist jeder Moderator laufend im Internet mit den wichtigsten Nachrichtenportalen verbunden und lässt die wichtigsten Entwicklungen in seine Moderationen einfließen. Und bei wirklich relevanten Ereignissen schaltet sich die Redaktion ohnehin mit Sonderbeiträgen ein. Bei wirklich grossen Ereignissen (Bundesratswahlen, kantonale Wahlen, Katastrophen, Terroranschläge etc.) stellen die Radiosender oft sogar ihr ganzes Programm um und passen es dem Ereignis an. Das sofortige Ausstrahlen einer Nachrichtenmeldung hat ohnehin nicht nur Vorteile, da eine vertiefte Auseinandersetzung mit dem Sachverhalt oft nicht möglich ist und dem Hörer allenfalls wichtige Informationen vorenthalten werden.

Zudem sind stündliche Nachrichten überhaupt kein Nachteil. Im Gegenteil: Sie bieten dem Hörer eine wichtige Orientierungshilfe. Interessanterweise kommt auch ZüriLive – trotz des anscheinend so innovativen Konzeptes der eilenden Reporter – nicht darum herum. Enttäuschend ist allerdings die Tatsache, dass bei ZüriLive die Nachrichten lediglich 60 Sekunden dauern sollen. Diese Art von Nachrichtensendung in Kürzest-Form erlaubt kaum eine gründliche Auseinandersetzung mit dem Geschehen in der Region und in der Welt und dürfte deshalb für die Meinungsbildung in Zürich kaum von Bedeutung sein.

Leistungsauftrag / Aus- und Weiterbildung / Qualitätssicherung:

Auch hier finden sich zu viele Versprechen. Das ganze Aus- und Weiterbildungskonzept sowie die Massnahmen zur Qualitätssicherung vermögen auf dem Papier zwar zu beeindrucken. Die Konzepte werden jedoch bereits an der mangelnden Finanzierung scheitern, weil für die versprochenen Leistungen kein Betrag budgetiert wurde. Zudem dürfte es im Redaktionsalltag eher so aussehen, dass die jungen Redaktoren ihrem Schicksal überlassen und kaum betreut werden. Konkret geht die professionelle Ausbildung bei ZüriLive nämlich nicht über ein paar wenige Workshops, die vom Verband Schweizer Privatradios (VSP) oder vom Institut für Angewandte Medienwissenschaften (IAM) angeboten werden, hinaus. Hier punktet das Gesuch von RMC ZÜRICH wiederum: In Zusammenarbeit mit dem IAM wurde ein erstklassiges Ausbildungs- und Qualitätssicherungskonzept erarbeitet, das auch praxistauglich ist (näheres dazu im eingereichten Gesuch von RMC ZÜRICH).

Produktion:

Die Beschreibung der Produktionseinrichtungen (Studios, Infrastruktur) ist völlig unzureichend. So liegt z.B. nicht einmal ein detailliertes Budget für das benötigte Studioequipment vor.

Schlussbemerkungen

Am Ende dieser Stellungnahme sollen nochmals die gesetzlichen Anforderungen und die Ziele der jetzigen Konzessionsausschreibung in Erinnerung gerufen werden:

Artikel 43 Absatz 1 Bestimmung a RTVG

Nach Art. 43 Abs. 1 Bst. a RTVG kann das Departement Programmveranstalter eine Konzession für die drahtlos-terrestrische Verbreitung eines Programms erteilen, wenn dieses Programm in einem Gebiet die lokalen oder regionalen Eigenheiten durch umfassende Information insbesondere über politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge berücksichtigt sowie zur Entfaltung des kulturellen Lebens im Versorgungsgebiet beiträgt.

Artikel 45 Absatz 3 RTVG

Gehen in der Ausschreibung für eine Konzession mehrere Bewerbungen ein, so hält Art. 45 Abs. 3 RTVG fest, dass derjenige Bewerber bevorzugt wird, der am besten in der Lage ist, den Leistungsauftrag zu erfüllen. Die Bestimmung hält zudem fest, dass bei weitgehender Gleichwertigkeit mehrerer Bewerbungen jener Bewerber bevorzugt wird, der die Meinungs- und Angebotsvielfalt am meisten bereichert.

Das BAKOM steht demnach im Konzessionsgebiet 24 nun vor folgender Wahl:

Soll die Konzession mit ZüriLive einem Gesuchsteller erteilt werden, der im gleichen Gebiet mit dem selben Konzept bereits eine DAB-Konzession besitzt, unter dem Einfluss in diesem Gebiet mächtiger Verlagshäuser steht und keinen bereichernden Beitrag zur Meinungs- und Angebotsvielfalt leistet sowie die Finanzierung nicht sicherstellen kann?

Oder will das BAKOM die Konzession mit Radio 1 einem zwar erfahrenen ehemaligen Radio- und TV-Pionier erteilen, der aber ein völlig ungenügendes Gesuch vorlegt, bei welchem das Programm nicht bekannt gegeben wird, der keine Ausbildung und Qualitätskontrolle für seine Mitarbeiter sicherstellt und der auf die Plattform Internet verzichtet? Gesamthaft ist das Konzept total auf Kommerz ausgerichtet und es stellt

sich die weitere Frage, ob dieses Radioprogramm die SRG (DRS1, Swiss Pop, DRS4) und die bereits tätigen Lokalradios Zürisee und 24 in Bedrängnis zu bringen vermag aber vor allem die Medienvielfalt bereichern kann (RTVG-Bestimmungen)?

Oder erteilt man die Konzession einem jungen, motivierten und professionellen Radiomacher, der seit zehn Jahren erfolgreiche Kabelradios betreibt, und der zudem mit seinem Konzept RMC ZÜRI einen echten Beitrag zur Angebots- und Meinungsvielfalt im Raum Zürich leisten wird und die gesetzlichen Voraussetzungen vollumfänglich erfüllt?

Zwar hat die Music First Network AG bereits eine Konzession für ein Jugendradio in der Stadt Zürich erhalten. Dies ist aber kein Nachteil, sondern kann von grossem Vorteil sein:

Es muss festgehalten werden, dass einerseits die Gebiete der beiden Projekte Music First und RMC ZÜRI überhaupt nicht deckungsgleich sind (Music First: Nur Stadt Zürich, RMC ZÜRI: Region Zürich) und andererseits werden mit den beiden Projekten zwei völlig verschiedene Zielgruppen angesprochen (Music First: 15-24jährige, RMC ZÜRI: 30-60jährige). Hinzu kommt, dass die im Dezember 2007 erteilte Konzession für Music First (noch) nicht rechtskräftig ist, weil eine Einsprache hängig ist. Es stellt sich ohnehin die medienpolitisch nicht ganz irrelevante Frage, ob die Meinungs- und Angebotsvielfalt mit einem zwar kleinen Veranstalter, der aber in einem ähnlichen Versorgungsgebiet zwei Konzessionen besitzt, nicht besser gewährleistet werden kann, als mit mehreren voneinander unabhängigen Veranstaltern, die sich aber mit der Zeit angleichen und am Schluss alle auf den gleichen Mainstream ausgerichtet sind. Selbst bei zwei Konzessionen im gleichen Gebiet wird die Music First Network AG nach wie vor der kleinste Medienplayer auf dem Platz Zürich sein, so dass niemals von einer marktbeherrschenden Stellung gesprochen werden könnte – weder publizistisch noch wirtschaftlich. Die Konzessionierung von RMC ZÜRI hätte aber den positiven Effekt, dass mit der Music First Network AG sich in Zürich ein ernstzunehmender Veranstalter etablieren könnte, der den mächtigen Verlagshäusern entsprechend die Stirn bieten könnte.

Die aktuelle Kabelkonzession von Radio Monte Carlo Swiss läuft ohnehin im Jahre 2010 aus. Im Falle einer Konzessionierung von RMC ZÜRI würde die Music First Network AG die Konzession von Radio Monte Carlo jedoch sofort zurückgeben.

Ebenso berücksichtigt werden sollte der Fall, dass es sich hier quasi um die „Beerbung“ der ursprünglichen Radio Tropic Frequenz handelt. Radio Tropic wurde damals konzessioniert, da es sich durch seine Musikausrichtung deutlich vom bestehenden Zürcher Radioangebot unterschied. Es sollte deshalb darauf geachtet werden, dass diese Konzession nicht durch ein reines Kommerz- und Mainstreamprogramm ersetzt wird, sondern dass der komplementäre Charakter dieser Frequenz – im Interesse der Meinungs- und Angebotsvielfalt in Zürich - weiterhin Bestand hat.

Wir danken Ihnen für die Kenntnisnahme und Berücksichtigung unserer Stellungnahme.

Mit freundliche Grüßen

Music First Network AG
RMC ZÜRI

Giuseppe Scaglione
Geschäftsführer