

Redaktionsstatut

für

Radio 24

INHALTSVERZEICHNIS

1.	ZWECK DES REDAKTIONSTATUTS	1
2.	ERFÜLLUNG DES LEISTUNGSaufTRAGES	1
3.	PUBLIZISTISCHE UNABHÄNGIGKEIT	2
4.	SCHLUSSBESTIMMUNG	2

Der Geschäftsführer und der Programmleiter der Radio 24 AG („Gesellschaft“) erlassen für die Redaktion von „Radio 24“ („Redaktion“) das folgende Redaktionsstatut („Redaktionsstatut“):

1. ZWECK DES REDAKTIONSTATUTS

Das Redaktionsstatut stellt die Erfüllung des Leistungsauftrages der Redaktion sowie ihre publizistische Unabhängigkeit sicher.

2. ERFÜLLUNG DES LEISTUNGSaufTRAGES

2.1 Der Programmleiter trägt die Verantwortung für die Erfüllung des Leistungsauftrages gemäss Gesetz und Konzession.

Der Programmleiter erlässt mit Zustimmung des Geschäftsführers ausführende Bestimmungen über die Erfüllung des Leistungsauftrages und die publizistische Grundhaltung der Redaktion („Programm-Leitbild“) und über die Sicherung der journalistischen Qualität („Redaktionshandbuch“).

2.2 Die Redaktion ist der Erfüllung des Leistungsauftrages und des Programm-Leitbildes verpflichtet.

Die Redaktion beachtet zudem die Anforderungen an die journalistische Arbeit gemäss der Erklärung und den Richtlinien des „Schweizer Presserat“ in ihrer jeweils aktuellen Fassung.

3. Publizistische Unabhängigkeit

- 3.1 Der Geschäftsführer sowie Tamedia AG sind nicht weisungsbefugt gegenüber der Redaktion in Bezug auf das redaktionelle Tagesgeschäft. Vorbehalten bleiben Weisungen von Tamedia AG zur Sicherstellung der Einhaltung börsenrechtlicher Informationspflichten.
- 3.2 Der für die Gesellschaft zuständige Verkauf („Verkauf“) ist nicht weisungsbefugt gegenüber der Redaktion. Der Verkauf darf Werbetreibenden keine redaktionellen Gegenleistungen versprechen.
- 3.3 Die Redaktion ist personell und organisatorisch von der Geschäftsführung, vom Verkauf und von anderen Redaktionen von Tamedia und deren Tochtergesellschaften („Tamedia-Gruppe“) getrennt.
- 3.4 Die Redaktion entscheidet selbständig über die publizistische Verwendung von durch die Tamedia-Gruppe oder Dritten zur Verfügung gestellten Informationen.
- 3.5 Kein Mitglied der Redaktion darf gezwungen werden, etwas zu produzieren oder zu verantworten, was der eigenen Überzeugung widerspricht. Aus einer Weigerung dürfen keine Nachteile erwachsen.

4. SCHLUSSBESTIMMUNG

Das vorliegende Redaktionsstatut wurde am 30. November 2007 erlassen sowie am 7. Dezember 2007 vom Verwaltungsrat der Tamedia AG genehmigt und an diesem Datum in Kraft gesetzt.

Der Geschäftsführer:

Andreas Meili

Der Programmleiter:

Markus Mager

Redaktionshandbuch

von

Radio 24

INHALTSVERZEICHNIS

1. Qualitätssicherung	1
2. Inhaltliche und formale Qualitätsziele und -standards	2
3. Qualitätssicherungsprozess	2
4. Qualitätssicherungsmassnahmen	3
5. Personalpolitik	14
6. Schlussbestimmung	16

Gestützt auf Statuten und Konzession der Radio 24 AG, das Redaktionsstatut und die Programm-Leitbild von Radio 24 erlässt der Programmleiter zur Sicherung der Qualität von Radio 24 das folgende Redaktionshandbuch:

1. QUALITÄTSSICHERUNG

- 1.1 Redaktionelle Qualitätssicherung ist ein auf Dauer angelegter Prozess mit präventiven, den Produktionsprozess begleitenden und korrektiven Elementen. Dieser Prozess der Qualitätssicherung ermöglicht im Sinne einer Selbstkontrolle die kontinuierliche Überprüfung, ob die erbrachte Leistung (z.B. Programm) den gesetzten Zielen (Programmauftrag bzw. selbst gesetzten Standards) entspricht.
- 1.2 Qualitätssicherung schafft darüber hinaus auch Transparenz bezüglich der Frage, ob bzw. welche korrektiven Massnahmen zu ergreifen sind, um sich dem gewünschten Output zu nähern, bzw. um ein Manko zu beheben. Die Vorgaben zur Qualitätssicherung beziehen sich somit nicht unmittelbar auf die journalistische Qualität einer einzelnen Sendung oder eines einzelnen Beitrags, sondern auf die organisatorischen Strukturen und Abläufe, welche jene erst ermöglichen.

2. INHALTLICHE UND FORMALE QUALITÄTSZIELE UND -STANDARDS

2.1 Radio 24 hat die inhaltlichen und formalen Qualitätsziele und -standards, die sich auf den Programmauftrag beziehen, und senderspezifische Leistungsanforderungen in folgenden Dokumenten formuliert:

- Unternehmensleitbild Tamedia AG
- Redaktionsstatut Radio 24
- Programm-Leitbild Radio 24
- Richtlinien und Erklärungen des Schweizer Presserates
- Reglement zur Wahrung der publizistischen Unabhängigkeit, Lauterkeit und Transparenz
- Richtlinien der Tamedia AG (roter Ordner)
- Der rote Faden zum Gespräch im Dialog
- Ausbildungskonzept Radio 24
- Alarmierungs- und Notfallkonzept Radio 24

2.2 Die entsprechenden Dokumente sind Bestandteil der Arbeitsverträge und somit allen Mitarbeitenden bekannt. Sie sind überdies in elektronischer Form auf dem Intranet jederzeit frei zugänglich.

3. QUALITÄTSSICHERUNGSPROZESS

3.1 Es ist das Ziel von Radio 24, die Qualitätssicherungsmechanismen laufend zu verbessern, zu standardisieren und wo nötig entsprechend anzupassen. Als Vorbild dient das „Total Quality Management“ (TQM) nach den Ansätzen der „European Foundation for Quality Management“ (EFQM®).

3.2 Der nachfolgend aufgeführte Prozess der Qualitätssicherung ist bei Radio 24 seit Jahren etabliert und trägt massgeblich zum Erfolg bei der Hörerschaft bei.

3.3 Qualitätssicherung bei Radio 24 setzt sich aus mehreren Elementen zusammen, welche in der Grafik aufgeführt sind und nachfolgend detailliert beschrieben werden.

1.1	Team-Meetings: Täglich, Wöchentlich, Vierzehntäglich, Vierteljährlich
1.2	Programmleitungsretraite: Jährlich
1.3	Mitarbeiter Ausbildung: Verantwortung und Konzept
1.4	Mitarbeiter Führung: Stellenbeschreibungen, Anforderungen, Feedback
1.5	Marktforschung (Radiocontrol / Sporadische Umfragen / Callouts)
1.6	Alarmierungs- und Notfallkonzept
1.7	Überprüfung der Qualitätssicherungsmassnahmen

4. QUALITÄTSSICHERUNGSMASSNAHMEN

4.1 Tägliche Team-Meetings

Struktur & Teilnehmer **Tägliche** Team-Meetings: Redaktion & Moderation

Durchführung

- Täglich (Mo-Fr)
- 09.00 und 14.00

Leitung

- Tagesleiter

Inhalte

- Der verantwortliche Tagesleiter führt die täglichen Meetings
- News Desk 1 und News Desk 2 verschafft allen Teilnehmern einen Überblick zur aktuellen Nachrichtenlage

- Der Tagesleiter bespricht zusammen mit den Tagesreportern, den Newsdeskern und dem Korrespondent im Bundeshaus die durch Beiträge abzudeckenden Ereignisse und welche Schwerpunkte in der Berichterstattung gesetzt werden müssen.
- Mit dem Meeting wird der Moderator der Info24-Sendungen über die wahrscheinlichen Inhalte der Sendungen informiert, was zur optimalen Vorbereitung der Info-Moderation beiträgt
- Der verantwortliche Sportredaktor informiert über anstehende Ereignisse. Im Gespräch mit den weiteren Teilnehmern des Meetings wird festgelegt, welche Sportveranstaltungen in welcher Form abgedeckt werden
- Moderator und Produzent der Morgenshow berichten kurz über die Frühsendung (05.30 bis 09.00) und erhalten durch alle Teilnehmer ein erstes Feedback zu den Inhalten. Anhand von Beispielen (Aircheck mittels Audiospy) aus der Frühsendung, werden die Beiträge konkret besprochen.

Anspruch und Faktoren

- Radio 24 berichtet aktuell, umfassend und seriös in seinen Nachrichtensendungen, Kurzbuletins und vier Infomagazinen von 06.00 Uhr bis 24.00 Uhr. Die Berichterstattung umfasst das regionale, nationale (u.a. mit eigenem Bundeshausstudio) und internationale Geschehen. Die lokale und regionale Berichterstattung stellt Radio 24 mit dem eigenen Team sicher. Die nationale Berichterstattung wird vom ständigen Bundeshausredaktor abgedeckt. Je nach Nachrichtenlage produziert das Team an der Limmatstrasse auch weitere Beiträge zu nationalen Themen. Radio 24 beschäftigt zahlreiche freie Korrespondenten in aller Welt: Washington, London, Paris, Berlin, Rom, Madrid, Tel Aviv, Naher Osten, Moskau. Je nach Ereignis schickt Radio 24 selber auch Sonderkorrespondenten in diese Länder. In den vergangenen Jahren waren das die Wahlen in Frankreich, Deutschland, Italien und den USA. Sonderkorrespondenten waren auch nach folgenden internationalen Ereignissen im Einsatz: Concorde-Absturz, Seilbahn-Katastrophe Kaprun, 911 in New York, Terroranschläge in London, Sharm-el-Sheik, Dahab, Tsunami-Katastrophe in Asien sowie bei sämtlichen G8-Gipfeln in Europa.
- Sonderberichterstattungen mit Live-Sendungen vor Ort leistet Radio 24 bei allen Wahlen in Stadt und Kanton Zürich, bei Bundesratswahlen in Bern, bei Festanlässen wie Zürifäscht und Streetparade, bei grossen Gerichtsverfahren wie Swissair- oder Skyguide-Prozess, am 1. Mai in Zürich sowie beim WEF in Davos.
- Spontane Einsätze vor Ort leisten die Reporter von Radio 24 nach Naturkatastrophen, schweren Unfällen und Verbrechen. Dabei ist das journalistische Kriterium massgebend,

Radio 24 kennt bei der täglichen Arbeit keine Länder-, Kantons- oder Grenzen des Sendegebiets. Dem Geschehen in der Region Zürich-Glarus wird jedoch ein besonderer Stellenwert beigemessen. Wenn das Ereignis im Sendegebiet auftritt, wird die Berichterstattung dementsprechend intensiviert und bei Bedarf mit Livesendungen vor Ort ausgebaut.

- Die Themen Kultur und Gesellschaft werden durch die Kulturredaktion vorwiegend im Begleitprogramm behandelt. Radio 24 ist bei allen wichtigen Premieren im Kino- und Theaterbereich mit der Kulturredaktion vor Ort. Über grosse Sportveranstaltungen wie Fussball-WM und EM, Olympische Sommer- und Winterspiele, Ski-WM und America's Cup berichtet Radio 24 mit Sonderkorrespondenten.

Qualitätssicherungselemente

- Auf der täglichen Einsatzplanung sind immer ein Tagesleiter, die nötigen Newsdesker, Tagesreporter, Sportreporter sowie die Moderatoren aufgeführt. Die Einsatzplanung wird jeweils für einen Monat erstellt, bei Bedarf laufend aktualisiert und allen Mitarbeitern von Radio 24 zugänglich gemacht
- Die täglichen Team-Meetings sind zwingend durchzuführen

4.2 Wöchentliche Team-Meetings

Struktur & Teilnehmer **Wöchentliche** Team-Meetings: Redaktion, Moderation, Technik

Durchführung

- Wöchentlich, jeweils am Montag
- 13.00 Uhr
- Dauer: 1 Stunde

Leitung

- Programmleiter

Protokoll

- Wird erstellt durch Assistentin der Programmleitung
- Verteiler: Alle Mitarbeiter von Radio 24

Inhalte

- Der Programmleiter führt die wöchentlichen Team Meetings
- Ziele:
 - Informationsaustausch zwischen Programmleitung und alle Mitarbeitern.
 - Rückblick auf die letzten 7 Tage.
 - Ausblick auf die aktuelle Woche.
 - Feedback anhand von Hörbeispielen aus den Bereichen Info24 und Begleitprogramme mit Hinweisen und Diskussion im Plenum, wo und ob in der Berichterstattung mehr Schwergewicht gelegt werden muss und welche Verbesserungen vorgenommen werden müssen.
 - Es werden in unregelmässigen Abständen relevante, externe Referenten zugezogen, die die Arbeit der Radio 24 Redaktion mit dem „Blick von Aussen“ analysieren, beurteilen und im Plenum präsentieren
 - Alle Teilnehmer haben die Möglichkeit, zu aktuellen Vorgängen Fragen zu stellen
 - Feedback und Koordination mit Technik

Qualitätssicherungselemente

- Protokoll wird an alle Mitarbeiter elektronisch verteilt. Damit ist der Informationsfluss sichergestellt und alle Mitarbeiter aus allen Bereichen erhalten einen aktuellen Überblick über die laufenden Aktivitäten
- Die wöchentlichen Team-Meetings sind zwingend durchzuführen

4.3 Wöchentliche Meetings Programmleitung

Struktur & Teilnehmer **Wöchentliche** Team-Meetings Programmleitung

Durchführung

- Wöchentlich, jeweils am Montag
- 09.00 Uhr
- Dauer: 1 Stunde

Leitung

- Programmleiter

Protokoll

- Wird erstellt durch Programmleitung
- Verteiler: Teilnehmer

Inhalte

- Der Programmleiter führt die wöchentlichen Treffen der Mitglieder der Programmleitung
- Ziele:
Planung und Rückblick, insbesondere qualitative Analyse der vergangenen Woche, auf Stufe Führungskräfte. Alle Bereiche rapportieren und bewerten die Leistungen in einem Protokoll, welches an der Teamsitzung von 13 Uhr besprochen und dann an alle Mitarbeitenden versandt wird

Qualitätssicherungselemente

- Protokoll wird an alle Teilnehmer elektronisch verteilt. Teile daraus fließen in das Protokoll des Team-Meetings von 13 Uhr ein
- Die wöchentlichen Meeting der Programmleitung sind zwingend durchzuführen und bilden Bestandteil des Redaktionsstatus

4.4 Vierzehntägliche Meetings: Bereichsleiter-Koordination

Struktur & Teilnehmer **Vierzehntägliche** Team-Meetings: Alle Bereichsleiter - Koordination

Durchführung

- Vierzehntäglich, jeweils am Montag
- 10.30 Uhr
- Dauer: 1 ½ Stunden

Leitung

- Zuständiges UL-Mitglied

Protokoll

- Wird erstellt durch Assistentin der Programmleitung
- Verteiler: Teilnehmer

Inhalte

- Das zuständige UL-Mitglied leitet die Koordinationsmeetings
- Ziele:
 - Jeder Bereichsleiter rapportiert kurz aus dem jeweiligen Bereich
 - Bereichsübergreifende Punkte werden besprochen
 - Entscheide welche das gesamte Unternehmen betreffen, werden diskutiert und verabschiedet
 - Analysen des publizistischen Erfolgs und der kommerziellen Aspekte werden vorgenommen

Qualitätssicherungselemente

- Protokoll wird an alle Teilnehmer elektronisch verteilt. Informationen daraus werden an die Team-Mitglieder der einzelnen Bereiche anlässlich der weiteren Meetings weitergegeben

4.5 Vierteljährliche Team-Meetings

Struktur & Teilnehmer **Vierteljährliche** Team-Meetings: Mitarbeiter Moderation und Redaktion

Durchführung

- Vierteljährlich, nach Anweisung der Redaktions- und Moderationsleitung
- Dauer: 3 bis 4 Stunden, abends

Leitung

- Redaktions- und Moderationsleiter

Protokoll

- Wird erstellt durch Redaktions- und Moderationsleiter
- Verteiler: Teilnehmer

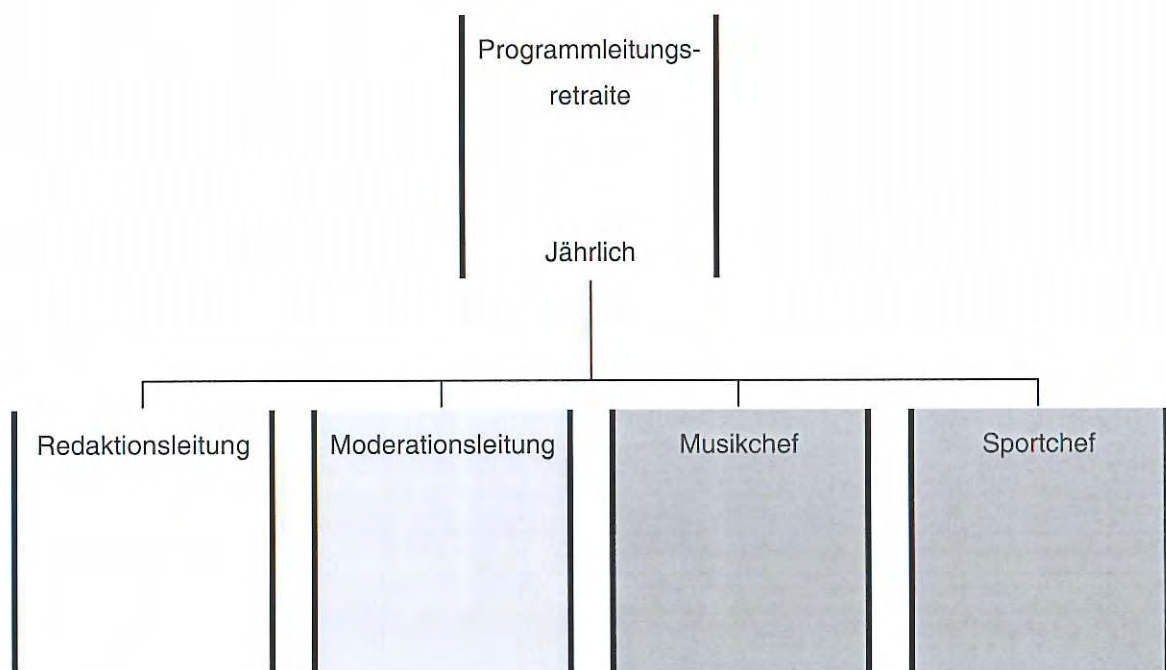
Ziele

- Grundlegende inhaltliche, konzeptionelle und qualitative Aspekte des Programms diskutieren
- Grundlegende inhaltliche, qualitative und konzeptionelle Ziele des Programms festlegen
- Alle Teilnehmer verfügen in diesem Prozess über eine aktive Mitsprachepflicht und über ein Mitspracherecht

Qualitätssicherungselemente

- Das Protokoll und die Beschlüsse werden allen Mitarbeitern von Radio 24 zur Verfügung gestellt.

4.6 Jährliche Programmleitungsretraite (Klausurtagung)



Durchführung

- Jährlich
- Dauer: 1 bis 2 Tage

Leitung

- Programmleiter

Protokoll

- Wird erstellt durch Programmleitung
- Verteiler: Teilnehmer & Bereichsleiter Finanzen, Verkauf, Logistik & Distribution

Inhalte

- Ziele:
Analyse des gesamten Programms bez. Inhalte, Qualität mit dazugehöriger Diskussion

Vertiefte Definition der Ausrichtung und Strategie im Bereich des Programms
Beschlüsse zu Programmänderungen, Verbesserungen und/oder Neuerungen festlegen
Optimierung und Verbesserung der Inhalte bei Radio 24

Qualitätssicherungselemente

- Beschlüsse aus der Retraite werden dem ganzen Radio 24-Team anlässlich eines erweiterten Meetings präsentiert

4.7 Marktforschung (Radiocontrol / Sporadische Umfragen / Callouts / Hörerreaktionen)

Grundsätze

Radio 24 betreibt regelmässige Marktforschung, welche aus mehreren Elementen besteht, welche sind:

- Radiocontrol
- Sporadische Umfragen
- Umfragen zu Musik, resp. Callouts
- Hörerreaktionen

Die so erhobenen Daten dienen einerseits primär für interne Zwecke und stellen dabei ein wichtiges Qualitätssicherungsinstrument dar, andererseits werden die Daten für Zwecke der Vermarktung von Radio 24 eingesetzt. So lässt beispielsweise die Datenerhebung aus Radiocontrol einen Rückschluss auf die Programmgestaltung zu.

Radiocontrol

Die durch Radiocontrol erhobenen Daten werden durch die Mitarbeiter des Radio 24-Marketings mittels der Software „RC Reporter“ ausgewertet und intern wie auch extern kommuniziert. Daraus gewonnene Erkenntnisse werden dem gesamten Team zugänglich gemacht.

Ablaufmatrix Radiocontrol-Daten

Was	Beschreibung	Auswertung durch	Wann (Periodizität)	Kommunikation an
Wochenzahlen	N-RW im Konkurrenzvergleich (Radio Top, EnergyZH & Radio Zürisee)	Marketing	Wöchentlich	Intern: Verkauf, Marketing, Programm- Redaktions- und Musikleitung, Geschäftsleitung Radio 24
Mengendaten	Report über Marktanteile, N-RW, Nettohördauer im KG Zürich und in der D-CH	Marketing	Monatlich	Bereichs-Controlling
Zahlen und Fakten	Halbjahresvergleiche Hörerzahlen: N-RW in 1'000 im Konkurrenzvergleich, MA im Konkurrenzvergleich, Stundenreichweite im Tagesverlauf im Konkurrenzvergleich	Marketing	Halbjährlich	Kunden, Agenturen
Pressemitteilung Hörerzahlen	Halbjährliche Publikation der neuen Hörerzahlen: N-RW in 1'000 / MA / Nettohördauer in den Zielgruppen und nach div. soziodemografischen Kriterien / N-RW der einzelnen Sendegefässe	Programmleitung Marketing	Halbjährlich	Medien D-CH, Kunden, Agenturen, Intern
Tarifdokumentation	Angaben zur Nutzung der einzelnen Sendegefässen und entsprechendes Pricing	Marketing	Jährlich	Kunden, Agenturen, Intern
Spez. Reportings / Postcontrol	Individuelle Auswertungen nach Kundenwunsch oder für internen Gebrauch	Marketing	nach Bedarf	nach Bedarf

Sporadische Umfragen

Sporadische Umfragen werden in der Regel durch ein Marktforschungsinstitut (Konso etc.) durchgeführt. Ziel dieser Umfragen ist es, qualitative Aspekte des Programms in der Hörerschaft zu überprüfen und daraus Rückschlüsse zur Ausgestaltung des Programms zu beziehen.

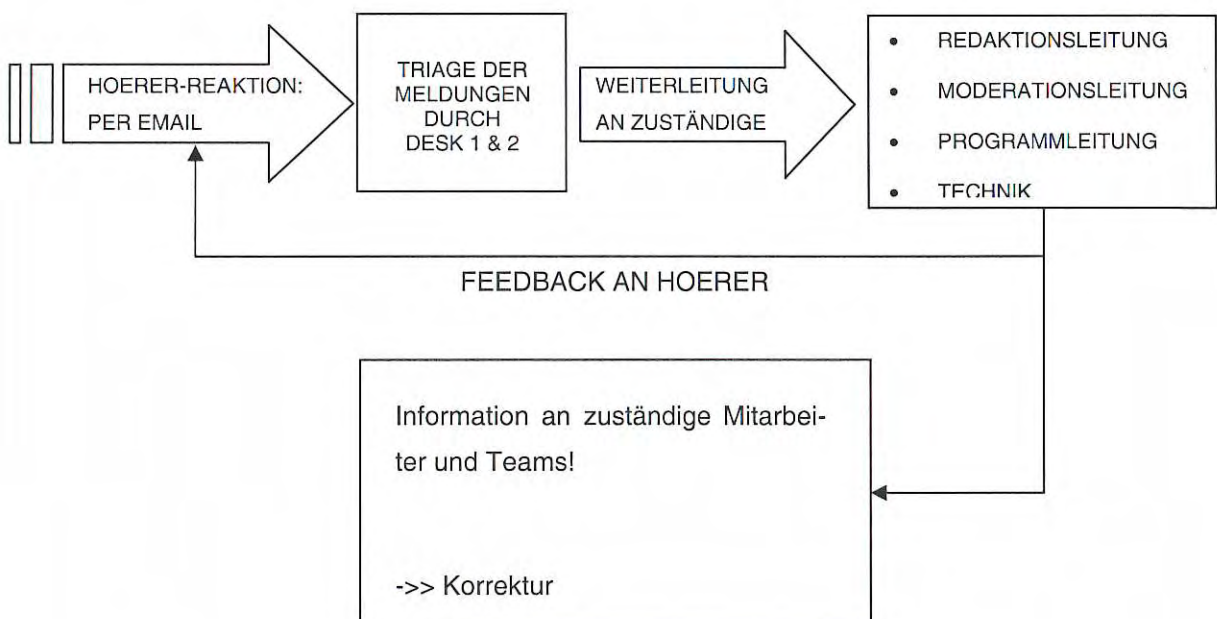
Umfragen zu Musik, resp. Callouts

Die Programmierung der Musik erfolgt bei Radio 24 durch die Musikredaktion, resp. durch den Head of Music (Musikchef). Langjährige Erfahrung in der Programmierung stellt das wichtigste Element dieser Tätigkeit dar. Marktbeobachtung ergänzt dieses Element. Die Umfragen zur Musik, die sogenannten Callouts, dienen dazu, die Beliebtheit einzelner Musiktitel direkt bei der Hörerschaft in Erfahrung zu bringen. Die Callouts werden durch eine externe Unternehmung im Auftrag von Radio 24 durchgeführt. Die so gewonnenen Resultate werden durch den Head of Music bewertet und fließen in die Musikprogrammierung ein.

Hörerreaktionen

Reaktionen aus der Hörerschaft erreichen Radio 24 auf mehreren Kanälen und finden wiederum Eingang die Programmgestaltung.

Beispiel



Für die weiteren Kanäle wie Online-Formulare, Telefonanrufe, Nachricht ins Studio ist der Ablauf sinngemäss gleich, lediglich die Triage findet je nach Ursprung der Reaktion entweder durch die Telefonistin oder durch den Webserver statt.

4.8 Überprüfung der Qualitätssicherungsmassnahmen

Damit die Qualitätssicherungsmassnahmen bei Radio 24 eingehalten werden, werden mehrere Massnahmen getroffen, welche es dem Verwaltungsrat und den Auditoren ermöglichen, jederzeit eine Prüfung vorzunehmen.

Eingesetzte Mittel

a) Zuständiger QS-Manager

Der Programmleiter und das zuständige UL-Mitglied bestimmen eine interne Stelle, die für die Einhaltung der Qualitätssicherung zuständig ist. Dieser QS-Manager ist Ansprechpartner gegenüber den Auditoren.

b) Dokumentmanagement: Allgemeine verbindliche Dokumente

Sämtliche relevanten Dokumente wie Redaktionsstatut, Programm-Leitbild, Notfallpläne, Reglemente, die Protokolle der wöchentlichen Team-Meetings der Redaktion, Moderation und Technik etc. stehen allen Mitarbeitenden in zwei Formen zur Verfügung:

a.) elektronisch auf dem Intranet von Radio 24

b.) in Papierform in jeweiligen Ordnern, welche in den Räumen der Moderation und Redaktion frei zugänglich sind

Der QS-Manager prüft alle 3 Monate, ob die Dokumente aktuell und vorhanden sind. Ist dies nicht der Fall, fordert der QS Manager die Dokumente bei den zuständigen Stellen ein

c) Dokumentmanagement: Auf Einzel-Personen bezogene Dokumente

Sämtliche Dokumente wie Stellenbeschreibungen, Ausbildungsvereinbarungen, persönliche Feedbackgespräche etc. stehen den jeweiligen Vorgesetzten zur Verfügung

Arbeitsverträge, Jahresgespräche und Zielvereinbarungen werden durch das Personalmanagement der Tamedia zentral verwaltet

Nicht vorhandene Dokumente werden durch das Personalmanagement den jeweiligen Vorgesetzten und dem QS-Manager gemeldet.

d) Informationsfluss

Durch die verschiedenen Meetings, wie im Modul 1.1 beschrieben, ist der Informationsfluss innerhalb der Unternehmung optimal gewährleistet.

e) Kontrolle Ausbildungskonzept

Die Programmleitung führt eine Abrechnung der Ausbildungstage und des Ausbildungsbudgets, welche dem QS Manager alle 3 Monate unter Beilage von Kursteilnahmebestätigungen etc. vorgelegt werden muss.

5. PERSONALPOLITIK

5.1. Grundsätze

- a) Im Bereich der Rekrutierung gilt der Grundsatz, dass Programmmitarbeitende das Rüstzeug haben müssen, um den journalistischen Anforderungen von Radio 24 zu genügen. Die Voraussetzungen welche Bewerberinnen und Bewerber mitbringen müssen sind unter „Anforderungen an künftige Mitarbeitende“ definiert.
- b) Für jede Stelle im Bereich der Redaktion und Moderation sind entsprechende Stellenbeschreibungen vorhanden. Die Rekrutierung und die Führung der Mitarbeitenden richten sich entsprechend den Stellenbeschreibungen.

5.2. Anforderungen an künftige Mitarbeitende

Die Anforderungen an künftige Mitarbeitende sind in den jeweiligen Stellenbeschreibungen definiert. Die Erfüllung der folgenden Voraussetzungen werden von Bewerberinnen und Bewerbern in der Regel im Minimum verlangt:

- Ausgewiesene Berufserfahrung im Radiojournalismus von mind. 3 Jahren, mit entsprechendem Leistungsausweis
- Eine gute bis sehr gute Allgemeinbildung, idealer Weise Abschluss einer Matura, oder entsprechende Ausbildung (Universitätsabschluss, Fachhochschule, etc.), ergänzt mit einem sechsmonatigen Praktikum auf der Redaktion von Radio 24
- Ausreichende Allgemeinbildung (s.o.) ergänzt mit der Ausbildung am Medienausbildungszentrum MAZ, oder u.U. auch durch den Besuch von Kursen des VSP (Verband Schweizer Privatradios)

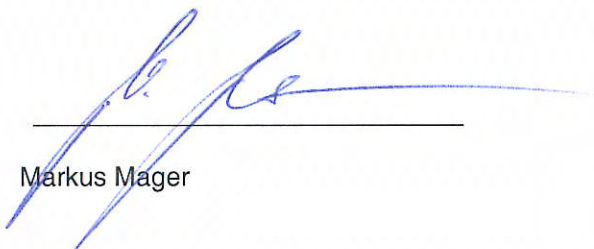
5.3. Feedback an Mitarbeitende

- a) Feedback an Mitarbeitende erfolgt durch die entsprechenden Mitglieder der Programmleitung.
- b) Die Mitglieder der Programmleitung überwachen die Sendungen und Inhalte. Korrekturen und Verbesserungen werden, wo nötig, direkt angesprochen und umgesetzt.
- c) Einmal wöchentlich trifft sich das gesamte Team zu einer Sitzung, an welcher auch anhand von Hörbeispielen im grösseren Plenum Beiträge diskutiert, gelobt und kritisiert werden. (Siehe dazu Qualitätssicherung, Modul 1.1)
- d) Alle Mitarbeitenden im Programm erhalten von ihren Vorgesetzten und in regelmässigen Abständen von 3 Monaten intensive Feedbacks über ihre Arbeit, bei denen Probleme, Lücken, Defizite, aber auch Fortschritte besprochen werden.
- e) Individuelle Zielvereinbarungs- und Leistungsbeurteilungsgespräche finden zudem mindestens einmal jährlich statt.

6. SCHLUSSBESTIMMUNG

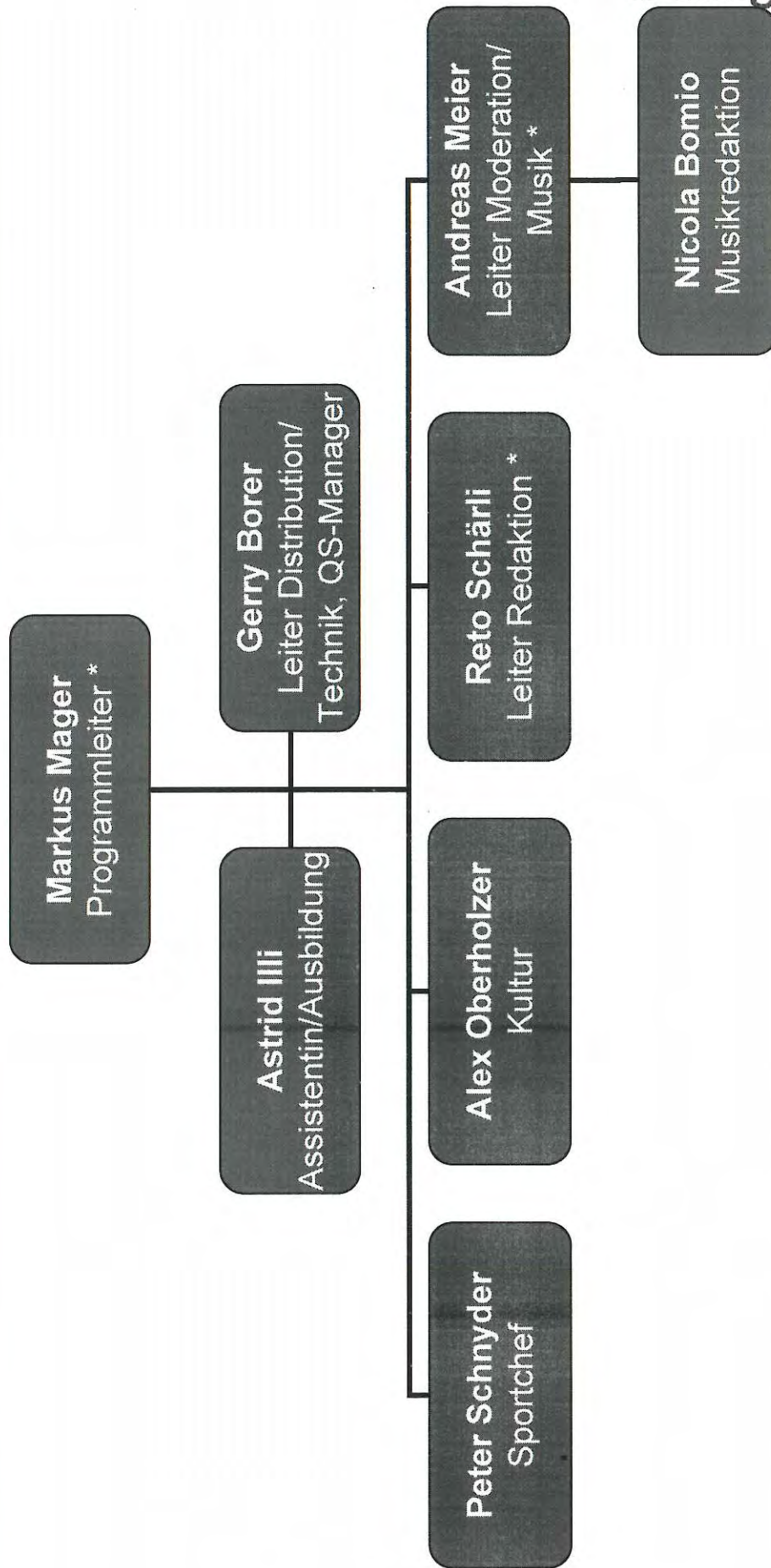
Das vorliegende Redaktionshandbuch wurde am 30. November 2007 vom Programmleiter erlassen und an diesem Datum in Kraft gesetzt.

Der Programmleiter:



Markus Mager

Organigramm Programmleitung Radio 24



* Mitglieder der Chefredaktion

tamedia:



Universität Zürich
Rechtswissenschaftliches Institut

Lehrstuhl für Privat-,
Wirtschafts- und Europarecht

Rämistrasse 74/38
CH-8001 Zürich
Tel. +41 44 634 48 84
Fax +41 44 634 43 95
Ist.weber@rwi.unizh.ch
www.rwi.unizh.ch/weberr

Prof. Dr. Rolf H. Weber
Ordinarius

Tamedia AG
Herr Dr. Andreas Meili
Werdstrasse 21
8004 Zürich

St. Galler Tagblatt AG
Herr André Moesch
Fürstenlandstrasse 122
Postfach
9001 St. Gallen

Zürich, den 4. Oktober 2007

Gutachten

Sehr geehrte Damen und Herren

Mit Auftrag vom 14. August 2007 haben Sie mich gebeten, eine kurze gutachterliche Stellungnahme zu folgender Frage abzugeben:

Kann die in Art. 45 Abs. 3 RTVG erwähnte Bereicherung der Meinungs- und Angebotsvielfalt auch durch verschiedene Medien desselben Eigentümers hergestellt werden?

Art 45 Abs. 3 RTVG lautet wie folgt:

Gehen in der Ausschreibung für eine Konzession mehrere Bewerbungen ein, so wird derjenige Bewerber bevorzugt, der am besten in der Lage ist, den Leistungsauftrag zu erfüllen. Sind mehrere Bewerbungen unter diesem Gesichtspunkt weitgehend gleichwertig, so wird jener Bewerber bevorzugt, der die Meinungs- und Angebotsvielfalt am meisten bereichert.

Gerne beantworte ich Ihre Anfrage mit den nachfolgenden Ausführungen:



1. Entstehungsgeschichte von Art. 45 Abs. 3 RTVG

Der Vorentwurf zu einem neuen RTVG vom Dezember 2000, ausgearbeitet vom BAKOM ohne Bezug einer Expertenkommission, hat noch keine Bestimmung enthalten, die inhaltlich dem heutigen Art. 45 Abs. 3 RTVG entsprochen hat. Der Grund für diese Tatsache liegt darin, dass die Behörden ursprünglich eine ziemlich konsequentes duales Rundfunksystem haben verwirklichen wollen¹, das den privaten Rundfunkveranstaltern eine weitgehende Freiheit mit Bezug auf das Angebot von Rundfunk-Dienstleistungen hätte bringen sollen und konsequenterweise auf die Einführung einer Konzessionspflicht für private Veranstalter verzichten wollte². Fehlt es an einem Konzessionserfordernis überhaupt, bedarf es auch keiner vergleichenden Beurteilung mehrerer Konzessionsgesuche.

Angesichts des politischen Druckes, das heutige Gebühren-Splitting weiter zu führen, ist das BAKOM bzw. der Bundesrat vom vorgeschlagenen, relativ klar ausgeprägten dualen Rundfunksystem des Vorentwurfs abgewichen und hat für Veranstalter mit Leistungsauftrag am (heutigen) Konzessionsregime grundsätzlich festgehalten, und zwar auch für Veranstalter ohne Gebührenanteil. Auffallend ist immerhin, dass im bundesrätlichen Entwurf für das RTVG vom Dezember 2002 die Meinungs- und Angebotsvielfalt im Rahmen der allgemeinen Konzessionsvoraussetzungen (Art. 54 E-RTVG) keine Rolle gespielt hat; das Parlament hat indessen die Liste der Voraussetzungen um die neue lit. g erweitert, die vorsieht, dass eine Konzessionserteilung die Meinungs- und Angebotsvielfalt nicht gefährden darf (Art. 44 Abs. 1 lit. g RTVG). Zudem hat das Parlament die in Bezug auf den vorliegenden Gutachtersauftrag nicht weiter interessierende quantitative Beschränkung eingeführt, dass ein Veranstalter bzw. das Unternehmen, dem er gehört, maximal zwei Fernseh-Konzessionen und zwei Radio-Konzessionen erwerben kann (Art. 44 Abs. 3 RTVG).

Die „Vorläufer“-Bestimmung von Art. 45 Abs. 3 RTVG hat wie folgt gelautet: „Gehen in der Ausschreibung für eine Konzession mehrere Bewerbungen ein, so wird derjenige Bewerber bevorzugt, der am bes-

¹ Im Einzelnen dazu ROLF H. WEBER, Neues Schweizer Rundfunkrecht, UFITA 2007 I 7, 17 ff; MARTIN DUMERMUTH, Die Revision des Radio- und Fernsehgesetzes und das duale System, ZSR 2006 I 229, 239 ff.

² Erläuterungen zum RTVG-Entwurf vom Dezember 2000, 20 f.



ten in der Lage ist, den Leistungsauftrag zu erfüllen. Sind mehrere Bewerbungen unter diesem Gesichtspunkt weitgehend gleichwertig, so wird jener Bewerber bevorzugt, der am wenigsten von anderen Programmveranstaltern und anderen Medienunternehmen abhängig ist“ (Art. 55 Abs. 2 E-RTVG). In der Botschaft zum E-RTVG führte der Bundesrat zu dieser Bestimmung was folgt aus³: „Erscheinen unter dem Aspekt der Erfüllung des Leistungsauftrags mehrere Bewerbungen als gleichwertig, wird die Erhöhung der Medien- und Meinungsvielfalt bzw. die Vermeidung von Medienkonzentration zum Entscheidungskriterium: Konzessioniert wird derjenige Bewerber, der am wenigsten von anderen Programmveranstaltern und anderen Medienunternehmen abhängig ist. Dieses zweite Kriterium ist dem Aspekt der Erfüllung des Leistungsauftrags jedoch klar untergeordnet.“

Ein Vergleich zwischen dem Wortlaut von Art. 45 Abs. 3 RTVG und Art. 55 Abs. 2 E-RTVG zeigt, dass die Formulierung „am wenigsten von anderen Programmveranstaltern und anderen Medienunternehmen abhängig“ im parlamentarischen Beratungsprozess entfallen ist. An ihre Stelle ist auf Antrag des Ständerates⁴ der Aspekt der Bereicherung der Meinungs- und Angebotsvielfalt getreten. Nur schon unter dem Blickwinkel einer grammatikalischen Auslegung betrachtet hat das Parlament somit eine Loslösung der Anknüpfung von einem Veranstalter gewollt; „abhängig sein“ beinhaltet einen personalen Aspekt⁵; „Bereicherung der Vielfalt“ ist „unpersönlich“, bedeutet also die Notwendigkeit eines Vergleichs zwischen verschiedenen Programmangeboten.

Diese grammatikalische Auslegung wird gestützt durch die Ausführungen des das Geschäft im Parlament vertretenden Bundesrates Moritz Leuenberger, der im Ständerat ausgeführt hat⁶: „Die Eindämmung der Medienkonzentration sollte man unseres Erachtens nicht so machen machen, sondern wir möchten nach inhaltlichen Kriterien vorgehen. Wenn für eine Konzession mehrere Bewerbungen vorliegen, dann erhält nach der Fassung der Kommission derjenige Bewerber die Konzession, der die Angebotsvielfalt am meisten bereichert, und das ist zum

³ Botschaft zur Totalrevision des Bundesgesetzes über Radio- und Fernsehen (RTVG) vom 18. Dezember 2002, BBl 2003, 1569, 1711.

⁴ AB 2005 S 92.

⁵ Kritisch zum Begriff der „Abhängigkeit“ auch PETER NOBEL/ISABEL STIRNIMANN, Die Medienkonzentrationsbestimmungen im Entwurf zum revidierten RTVG – Eine Stellungnahme aus rechtliche Sicht, Gutachten im Auftrag des Verbands Schweizer Presse vom 16. Februar 2004, abrufbar unter www.schweizerpresse.ch/de/pdf/gutachten_ProfNobel_final.pdf, S. 40.

⁶ AB 2005 S 91 f.



Wohle der Zuschauer und Zuschauerinnen, der Zuhörer und Zuhörerinnen. Kurzum, es geht also um ein medienpolitisches Kriterium und nicht darum, wer als Eigentümer dahinter steckt“. In ähnlichem Sinne hat sich der Kommissionssprecher des Ständerats, Rolf Escher, zugunsten einer qualitativen Betrachtungsweise ausgesprochen, denn das quantitative Kriterium könne sich unter Umständen negativ auswirken⁷.

Im Nationalrat hat der Kommissionssprecher, Peter Vollmer, dafür gehalten, die Vielfalt lasse sich über die Inhalte oder über die Veranstalter definieren; der Vorschlag des Ständerats, an den Inhalten anzuknüpfen, sei gut nachvollziehbar⁸. In einer sachentsprechenden Betrachtungsweise hat sich Bundesrat Moritz Leuenberger im Nationalrat überdies allgemein zu Fragen der Medienkonzentration wie folgt ausgesprochen⁹: „Im Bereich der Medienkonzentration legt die Botschaft ein differenziertes Konzept zum Schutz der Meinungs- und Angebotsvielfalt fest. Dieses Anliegen spielt eine wichtige Rolle. Vielfalt kann aber nicht nur eine quantitative Frage sein, sondern es geht hier auch um eine inhaltliche, journalistische Vielfalt. Wir möchten daher flexible und nicht schematische Konzepte haben. Starre Vorgaben können gerade in unserem kleinen Land mit kleinen Märkten unter Umständen sinnvolle Lösungen verunmöglichen“.

Alle Indizien des Gesetzgebungsprozesses deuten somit darauf hin, dass im Rahmen der vergleichenden Beurteilung verschiedener Bewerbungen für eine Rundfunkkonzession nicht auf den personalen Aspekt der Eigentümerschaft zurückgegriffen werden soll, sondern dass die Vielfalt der angebotenen Programme zu prüfen ist.

2. Bedeutung von Meinungs- und Angebotsvielfalt

Bei der Konkretisierung der wenig spezifischen Begriffsverwendung „Meinungs- und Angebotsvielfalt“ differenziert die Lehre in der Regel zwischen dem publizistischen und dem wirtschaftlichen Wettbewerb¹⁰:

- Der publizistische Wettbewerb beinhaltet die Konkurrenz der eigentlichen Kommunikatoren, die vergleichbare Kommunikationsinhalte anbieten.

⁷ AB 2005 S 92.

⁸ AB 2005 N 1130.

⁹ AB 2005 N 1129.

¹⁰ ROLF H. WEBER, Medienkonzentration und Meinungspluralismus, Zürich 1995, 71 m.weit.Verw.



- Der wirtschaftliche Wettbewerb betrifft die Konkurrenz der Medienträger, d.h. der wirtschaftlichen Unternehmen, welche die Medienversorgung betreiben.

Ziel des publizistischen Wettbewerbs ist es, eine Vielfalt vergleichbarer und damit konkurrierender publizistischer Angebote und Inhalte, die den politischen und wirtschaftlichen Wettbewerb transparent machen bzw. die Ereignisse und widerstreitenden Meinungen voneinander unabhängig zum Ausdruck bringen, verfügbar zu halten.

Überdies ist folgender Aspekt zu beachten: Wie der Gutachter schon vor mehr als zehn Jahren festgehalten hat¹¹, lassen sich die Meinungsvielfalt und die Angebotsvielfalt nicht gleichsetzen: Selbst ein Monopolunternehmen kann zu einer befriedigenden Meinungsvielfalt beitragen, wenn verschiedene Meinungsströmungen in der einzigen Zeitung oder im einzigen Rundfunkveranstalter, jedenfalls aber in mehreren Programmgefässen desselben Unternehmens, sachgerecht zu Wort kommen. Hingegen bürgt die Angebotsvielfalt in der Form von Programmen verschiedener Veranstalter noch nicht für eine Meinungsvielfalt, weil mehrere Zeitungen bzw. Rundfunkveranstalter gegebenenfalls die gleich Meinungsrichtung vertreten können. Die publizistikwissenschaftliche Lehre weist denn auch darauf hin, dass der wirtschaftliche Wettbewerb zwischen verschiedenen Medienunternehmen nach der bekannten ökonomischen „me too“-Strategie oft dazu führt, dass sich die weniger erfolgreichen Programme den erfolgreicherer Programmen bestmöglich anpassen¹². Überdies hat sich bisher empirisch noch kein Zusammenhang zwischen der Konzentration der Medienträger und der Qualität der Programme bzw. der Breite der Inhalte nachweisen lassen, weil zumindest anfänglich alle Medienanbieter in der Regel ein Interesse habe, auf dem Massenmarkt tätig zu werden¹³.

¹¹ WEBER (FN 10), 72.

¹² Vgl. etwa WERNER A. MEIER/HEINZ BONFADELLI/MICHAEL SCHANNE, Medienlandschaft Schweiz im Umbruch, Basel/Frankfurt 1993, 174 ff.

¹³ Dass empirisch der Zusammenhang zwischen der Konzentration der Medienträger und der Qualität der Programme nicht nachgewiesen ist, entspricht allgemeiner Auffassung in der Lehre; vgl. z.B. HANSPETER KELLERMÜLLER, Staatliche Massnahmen gegen Medienkonzentration, Diss. Zürich 2007, 107 f; NOBEL/STIRNIMANN (FN 5), 47; ROLF H. WEBER/BIANKA S. DÖRR, Digitale Verbreitung von Rundfunkprogrammen und Meinungsvielfalt, Zürich 2001, 217; WEBER (FN 10), 73 m.weit.Verw.; mit Bezug auf Deutschland vgl. WOLFGANG SEILER, Pressekonzentration und publizistische Vielfalt nach zehn Jahren Deutscher Einheit, AfP 2002, 1 ff.



Der Meinungswettbewerb vermag nicht im luftleeren Raum stattzufinden. Im gesellschaftlichen Prozess ist der Austausch von Informationen dann für Einzelpersonen bzw. Unternehmen von Interesse, wenn die erwarteten „Erträge“ (monetär oder nicht monetär) die möglichen anfallenden Kosten überschreiten. So betrachtet wird regelmässig eine „Führungsposition im Meinungsbildungsprozess“ bzw. eine grösstmögliche „Akzeptanz“ bei den Empfängern angestrebt¹⁴. Jede Meinungsverbreitung ist nämlich zu finanzieren: Die Freiheit, Meinungen zu äussern und zu verbreiten lässt sich nicht realisieren, wenn keine tatsächlichen „Handlungen“ (d.h. Aktivitäten), die eine wirtschaftliche Relevanz haben, vorgenommen werden¹⁵. Der publizistische und wirtschaftliche Wettbewerb prägen sich deshalb gegenseitig¹⁶. Immerhin darf nicht übersehen werden, dass Meinungen nicht im Tausch gegen andere Güter erworben werden, selbst wenn der freie Meinungswettbewerb einen engen Konnex mit dem Dienstleistungswettbewerb der Meinungs- bzw. Informationsanbieter aufweist.

Das öffentliche Interesse an der Meinungsvielfalt richtet sich im Kern auf die Inhaltsvielfalt, d.h. ausschlaggebend sein müssen der tatsächliche Inhalt und die Bandbreite von Medienbeiträgen als nahe liegendstes Kriterium¹⁷. Vorausgesetzt ist damit eine qualitative Inhaltsanalyse¹⁸. Selbst wenn eine solche Analyse empirisch schwierig zu realisieren ist, darf eine inhaltlich Bewertung der Meinungsvielfalt nicht aus der Anzahl der Medienanbieter abgeleitet werden.

Ob die entsprechende Finanzierung für mehrere Programme von demselben Unternehmen oder von verschiedenen Veranstaltern vorgenommen wird, lässt sich nur anhand der konkreten Umstände beurteilen. Gegebenenfalls wird es sich ein Medienunternehmen mit einem starken „Hauptsender“ eher leisten können, ein Rundfunkprogramm für eine Minderheit auszustrahlen, als ein kleiner Konkurrent, dessen Hauptziel darin besteht, dem „Hauptsender“ nachzueifern¹⁹. Weil die publizisti-

¹⁴ WEBER (FN 10), 77 f m.weit.Verw.

¹⁵ WEBER (FN 10), 80.

¹⁶ KELLERMÜLLER (FN 13), 28; vgl. auch URS SAXER, Das Medienrecht und das Spannungsfeld von wirtschaftlichem und publizistischem Wettbewerb, AJP 1994, 428 ff.

¹⁷ So schon Grünbuch der Europäischen Kommission zu „Pluralismus und Medienkonzentration im Binnenmarkt“ – Bewertung der Notwendigkeit einer Gemeinschaftsaktion vom 23. Dezember 1992 (KOM 92/480 endg.), 18 f.

¹⁸ KELLERMÜLLER (FN 13), 31 f.

¹⁹ Vgl. auch MATTIAS AMANN, Zeitungsfusionskontrolle, Diss. Zürich 2000, 19.



sche Schwelle nicht unter das ökonomisch Mögliche sinken darf, damit das Angebot überlebensfähig bleibt, ist das Vorhandensein der finanziellen Ressourcen zur Bereitstellung eines „andersartigen“ Programms somit besonders im Auge zu behalten. In ähnlicher Weise hat der Bundesrat in seiner Stellungnahme zur Parlamentarischen Initiative „Medien und Demokratie“ argumentiert; die einzelnen Medienunternehmen müssten „über die kritische Grösse und die Wirtschaftskraft verfügen, welche für einen professionellen und qualitativ hochstehenden Journalismus notwendig sind“²⁰.

Meinungsvielfalt lässt sich nicht nur durch externe Vielfalt (Aussenpluralismus) erreichen, sondern auch durch interne Vielfalt (Binnenpluralismus); dieser konzeptionelle Gedanke zeigt sich schon darin, dass im monopolähnlich ausgestalteten nationalen Rundfunkmarkt die Schweiz. Radio- und Fernsehgesellschaft verpflichtet ist, gewisse binnenpluralistische Massnahmen zu treffen. Diese Entwicklung hat allgemein im Medienbereich in den letzten Jahren verstärkt eingesetzt; binnenplurale Modelle in Form von Forumszeitungen oder diversifizierten Programmangeboten sollen verschiedene Rezipientenkreise ansprechen, weil die Ausrichtung eines Mediums auf eine bestimmte Meinungsströmung wirtschaftlich als nicht mehr ausreichend begründbar erscheint²¹.

In seiner öffentlichen Ausschreibung zur Erteilung von Konzessionen mit Leistungsauftrag vom 4. September 2007 nennt das BAKOM zwei Elemente, welche für die Beurteilung der Bereicherung der Meinungs- und Angebotsvielfalt massgeblich seien, nämlich die inhaltliche Ausrichtung der Bewerbung und die Unabhängigkeit der Bewerberin (Ziff. 4.1. am Ende). Das erste Kriterium erscheint aus den vorstehenden geschichtlichen und teleologischen Gründen als sachgerecht; hingegen vermag das Kriterium der Unabhängigkeit der Bewerberin nicht eine tragfähige Rolle zu spielen, weil es entgegen der Auffassung des BAKOM bei Art. 45 Abs 3 RTVG um die programmliche Vielfalt und nicht um die Eigentumsdiversität geht.

²⁰ Stellungnahme vom 3. September 2003, BBI 2003 6250.

²¹ Dazu KELLERMÜLLER (FN 13), 32 f; HEINZ BONFADELLI/URSULA SCHWARB, Publizistische Vielfalt in Regionen, Modul 1 des unveröffentlichten Schlussberichts zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM), Zürich 2005, 27; GERALD HOSP, Medienökonomik, Diss. Freiburg 2004, 50 f.



3. Zusammenfassung

Die eingangs gestellte Frage zur Auslegung von Art. 45 Abs. 3 RTVG lässt sich dergestalt beantworten, dass diese Gesetzesbestimmung, die im alten RTVG noch nicht enthalten gewesen ist, auf die inhaltliche (qualitative) Vielfalt der Angebote abstellt, nicht auf die (quantitative) Zahl der Medienanbieter. Die Entstehungsgeschichte der Norm zeigt, dass der ursprüngliche bundesrätliche Ansatz, ein quantitatives Element einzuführen, vom Parlament geändert worden ist; an Stelle des (personalen) Abhängigkeitsverhältnisses ist die Bereicherung der Meinungsvielfalt durch eine Vielzahl verschiedener Programme getreten. Diese grammatikalische und geschichtliche Auslegung korrespondiert mit der allgemeinen Betrachtungsweise in der rechts- und publizistikwissenschaftlichen Lehre, dass die Vielfalt der Angebote unter den heutigen Gegebenheiten nicht von der quantitativen Zahl der Anbieter von Medienleistungen, sondern von der inhaltlichen Ausrichtung der Programme abhängt. Insbesondere bedeutet eine grössere Zahl von Anbietern nicht zwingend eine grössere Vielfalt an Programminhalten, denn die „me-too“-Strategie kann durchaus zu einer Angebotsverflachung führen. Bei der vergleichenden Bewertung mehrerer Konzessionsgesuche muss das Bundesamt für Kommunikation deshalb – abweichend von der Stellungnahme in der öffentlichen Ausschreibung vom 4. September 2007 – gemäss Art. 45 Abs. 3 RTVG inhaltlich analysieren, welche konkreten Programmanschläge, die mit den Konzessionsgesuchen eingereicht werden, mehr zur Meinungsvielfalt beitragen und darf nicht eine simple quantitative „Auszählung“ der von einem Medienunternehmen betriebenen Rundfunkstationen vornehmen.

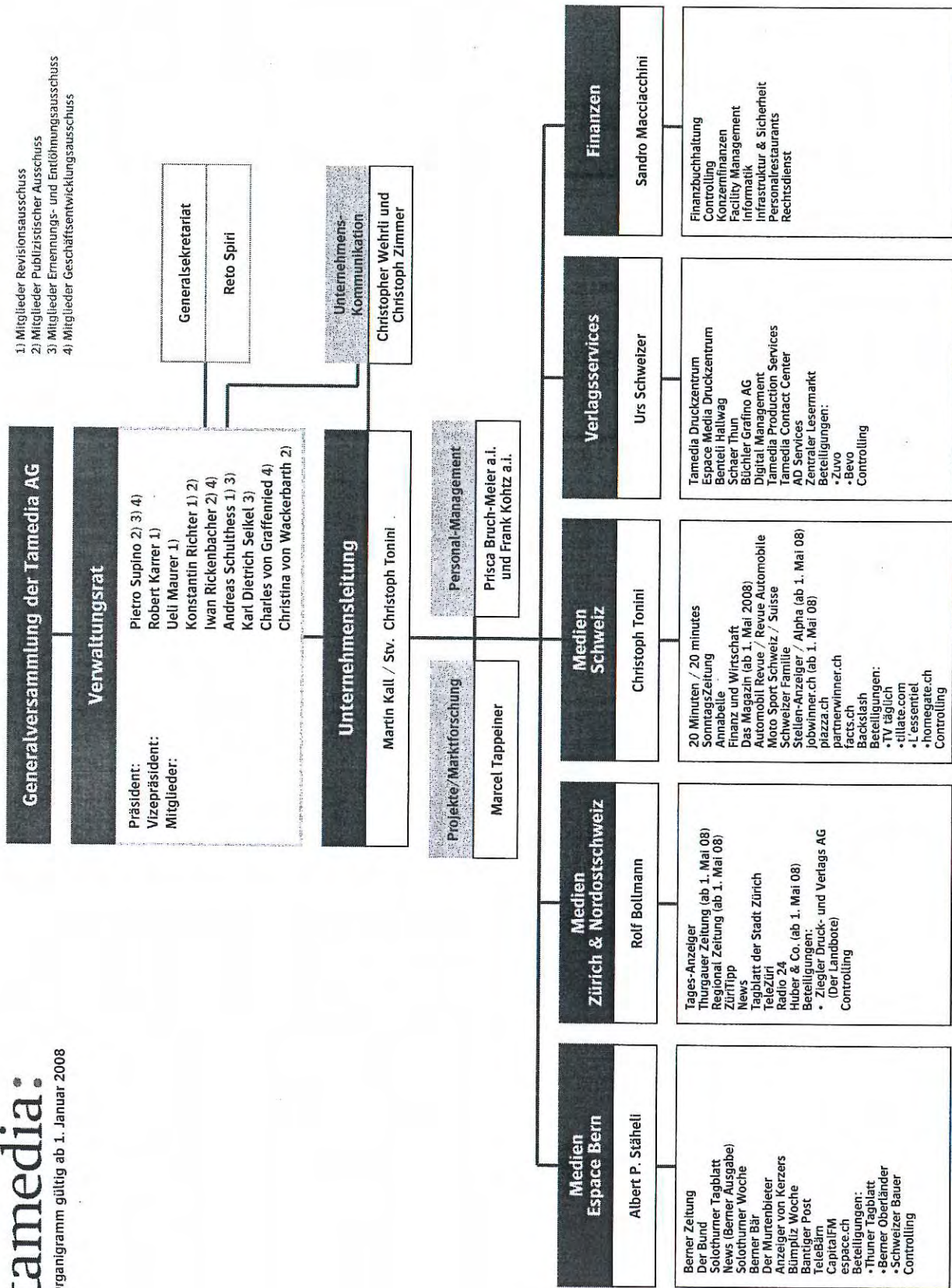
*

Ich hoffe, Ihnen mit diesen Ausführungen gedient zu haben und stehe Ihnen für ergänzende Auskünfte gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüssen

Rolf H. Weber

- 1) Mitglieder Revisionsausschuss
- 2) Mitglieder Publizistischer Ausschuss
- 3) Mitglieder Ernennungs- und Entlohnungsausschuss
- 4) Mitglieder Geschäftsentwicklungsausschuss



tamedia®

Offenlegung von Beteiligungen gemäss Börsengesetz

Die Tamedia AG, Zürich, hat die Meldung erhalten, dass die folgenden Personen eine Gruppe im Sinne von Art. 15 der Börsenverordnung-EBK bilden:

- a) Einerseits die (vor-)bestehende Aktionärsgruppe mit folgenden Mitgliedern:
- Coninx Hans Heinrich Dr., CH-Küsnacht ZH
 - Coninx Kull Annette, CH-Wetzwil a/A
 - Coninx Severin Dr., CH-Bern
 - Coninx Supino Rena Maya, CH-Zürich
 - Supino Anna Paola Dr., CH-Zürich
 - Supino Pietro Paolo Dr., CH-Zürich
 - Ellermann Lawena Stiftung, c/o Treuhandgesellschaft Werner und Dr. Wolfgang Strub, Abtswingertweg 1, FL-9490 Vaduz
 - Ellermann Rappenstein Stiftung, c/o Treuhandgesellschaft Werner und Dr. Wolfgang Strub, Abtswingertweg 1, FL-9490 Vaduz
 - Ellermann Pyrit Stiftung, c/o Dr. Peter Monauni, First Advisory Group, Aeulestrasse 74, FL-9490 Vaduz
 - Richter Sabine, DE-Berlin
 - Kaestner-Richter Franziska, DE-Bonn
 - Richter Konstantin, DE-Berlin
 - Coninx Anna Dorothea, CH-Bern
 - Coninx Franziska, CH-St. Gallen
 - Coninx Salome, CH-Zürich
 - Coninx Caspar, CH-Zürich
 - Landshoff Saskia, DE-Hamburg
 - Coninx Christoph, CH-Küsnacht ZH
 - Kaczynski-Coninx Claudia, CH-Zollikon
 - Coninx Martin, CH-Zollikon
 - Schulthess Andreas, CH-Wetzwil a/A
 - Schulthess Fabia, CH-Zürich

und

- b) andererseits Herr Charles von Graffenried, Junkerngasse 33, 3011 Bern.
- Zusammen halten sie insgesamt 7 596 990 Namenaktien der Tamedia AG. Dies entspricht einem Anteil von 75,97% am Total aller Stimmrechte an der Tamedia AG. Dabei hält die (vor-)bestehende Aktionärsgruppe a) 7 596 050 Namenaktien bzw. 75,96% der Stimmrechte der Tamedia AG und Herr Charles von Graffenried 940 Namenaktien bzw. 0,01% der Stimmrechte. Grund für die Gruppenbildung ist die einmalige Zusicherung seitens der (vor-)bestehenden Aktionärsgruppe a), Herrn Charles von Graffenried an der nächsten Generalversammlung der Tamedia AG in deren Verwaltungsrat zu wählen.

Die Ellermann Pyrit Stiftung hält ihre Namenaktien indirekt über die Ellermann Pyrit GmbH, c/o Thomas Bertram, Ernst & Young AG, Mittlerer Pfad 15, D-70499 Stuttgart, die sie zu 100% beherrscht. Herr Charles von Graffenried hält seine Namenaktien direkt.

Frau Antje Landshoff-Ellermann, DE-Wangen, war bisher Mitglied der Aktionärsgruppe a), aus welcher sie neu ausgeschieden ist. Die Ellermann Lawena Stiftung hielt ihre Namenaktien bis anhin indirekt über die Lawena GmbH, c/o Adler & Palder, Humboldtstrasse 51, D-22083 Hamburg, die sie vollständig beherrschte. Neu hält die Ellermann Lawena Stiftung ihre Namenaktien direkt. Die Ellermann Rappenstein Stiftung hielt ihre Namenaktien bis anhin indirekt über die Rappenstein GmbH, c/o Braun, Leberfinger, Ludwig, Pienzenauerstrasse 27, D-81679 München, die sie zu 100% beherrschte. Neu hält die Ellermann Rappenstein Stiftung ihre Namenaktien direkt.

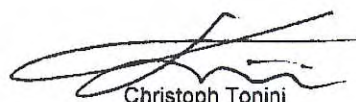
Zürich, 31. Mai 2007

315646

HANDELSBILANZ per 31. Dezember 2006

PASSIVEN	<u>31.12.2006</u> CHF	<u>31.12.2005</u> CHF	<u>Veränderung</u> CHF
Fremdkapital			
Kurzfristige Verbindlichkeiten			
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen gegenüber Dritten	260'943.33	120'774.39	140'168.94
gegenüber Konzerngesellschaften	9'000.00	13'400.85	-4'400.85
Übrige kurzfr. Verbindlichkeiten gegenüber Dritten	240'292.53	424'793.60	-184'501.07
Passive Rechnungsabgrenzungsposten gegenüber Dritten	1'488'869.31	1'476'749.03	12'120.28
gegenüber Konzerngesellschaften	0.00	108'000.00	-108'000.00
	<u>1'999'105.17</u>	<u>2'143'717.87</u>	-144'612.70
Langfristige Verbindlichkeiten			
Langfristige Rückstellungen	399'903.90	397'615.90	2'288.00
Total Fremdkapital	<u>2'399'009.07</u>	<u>2'541'333.77</u>	-142'324.70
Eigenkapital			
Aktienkapital	100'000.00	100'000.00	0.00
Allgemeine gesetzliche Reserve	51'500.00	51'500.00	0.00
Freie Reserve	100'000.00	100'000.00	0.00
Bilanzgewinn			
Vortrag vom Vorjahr	1'552'534.25	781'925.96	770'608.29
Jahresergebnis	841'356.44	770'608.29	70'748.15
	<u>2'393'890.69</u>	<u>1'552'534.25</u>	841'356.44
Total Eigenkapital	<u>2'645'390.69</u>	<u>1'804'034.25</u>	841'356.44
TOTAL PASSIVEN	<u>5'044'399.76</u>	<u>4'345'368.02</u>	699'031.74

Zürich, 9. März 2007



Christoph Tonini




Daniel Manser

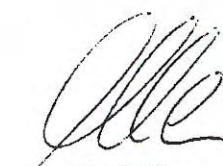
Radio 24 AG, Zürich

ERFOLGSRECHNUNG 2006

	<u>2006</u>	<u>2005</u>	<u>Veränderung</u>
	CHF	CHF	CHF
Erlös aus Lieferungen und Leistungen			
Werbeertrag	5'911'051.20	5'723'566.00	187'485.20
Übriger Betriebsertrag	704'289.34	595'852.47	108'436.87
Gewinne aus Veräusserung von Anlagevermögen	929.37	0.00	929.37
Total Betriebsertrag	<u>6'616'269.91</u>	<u>6'319'418.47</u>	<u>296'851.44</u>
Produktionsaufwand	-1'516'287.74	-1'616'887.57	100'599.83
Personalaufwand	-3'515'568.79	-3'256'129.42	-259'439.37
Übriger Betriebsaufwand	-396'386.80	-394'042.87	-2'343.93
Betriebliche Abschreibungen	-201'888.77	-192'035.50	-9'853.27
Total Betriebsaufwand	<u>-5'630'132.10</u>	<u>-5'459'095.36</u>	<u>-171'036.74</u>
BETRIEBSERGEBNIS	986'137.81	860'323.11	125'814.70
Finanzertrag	253'792.32	11'498.02	242'294.30
Finanzaufwand	-174'722.19	-4'418.09	-170'304.10
ERGEBNIS VOR STEUERN	1'065'207.94	867'403.04	197'804.90
Steuern	-223'851.50	-96'794.75	-127'056.75
<u>JAHRESERGEBNIS</u>	<u>841'356.44</u>	<u>770'608.29</u>	<u>70'748.15</u>

Zürich, 9. März 2007


Christoph Tonini


Daniel Manser

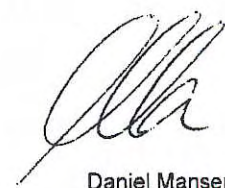
Radio 24 AG, Zürich

ANHANG per 31. Dezember 2006

	<u>2006</u> CHF	<u>2005</u> CHF
Bürgschaften, Garantieverpflichtungen und Pfandbestellungen zugunsten Dritter		
Bürgschaften/Garantien für Dritte	keine	keine
davon zurückgestellt	keine	keine
Bürgschaften/Garantien für Konzerngesellschaften	keine	keine
davon zurückgestellt	keine	keine
Verpfändete Aktiven zur Sicherung eigener Verpflichtungen		
Immobilien - Buchwert der Grundstücke und Gebäude	0	0
Grundpfandrechte (Schuldbriefe) - total nominell	0	0
wovon im Eigenbesitz (frei verfügbar)	<u>0</u>	<u>0</u>
hinterlegt zur Sicherung eigener Verpflichtungen	0	0
beanspruchte Kredite bzw. Deckung		
Hypotheken	0	0
Darlehen	<u>0</u>	<u>0</u>
	0	0
Wesentliche Leasingverbindlichkeiten	8'710	14'210
Brandversicherungswerte der Sachanlagen (inkl. Neuwertzusatz)		
Maschinen und Einrichtungen	integriert in Tamedia-Police	

Zürich, 9. März 2007


Christoph Tonini

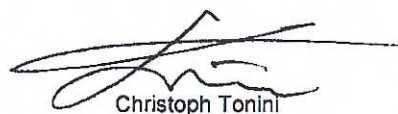

Daniel Manser

Radio 24 AG, Zürich

ANHANG per 31. Dezember 2006

	<u>2006</u> CHF	<u>2005</u> CHF
Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen		
Langfristige Verbindlichkeiten Pensionskasse	0	0
Kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen	0	0
Wesentliche Beteiligungen	keine	keine
Veränderung von stillen Reserven		
Totalbetrag der Veränderung von stillen Reserven	0	0
Andere gesetzlich vorgeschriebene Angaben	keine	keine

Zürich, 9. März 2007


Christoph Tonini


Daniel Manser

Radio 24 AG, Zürich

VERWENDUNG DES BILANZGEWINNES per 31. Dezember 2006

(Antrag des Verwaltungsrates)

	<u>2006</u>	<u>2005</u>
	CHF	CHF
Vortrag vom Vorjahr	1'552'534.25	781'925.96
Jahresgewinn/-verlust	<u>841'356.44</u>	<u>770'608.29</u>
Bilanzgewinn	2'393'890.69	1'552'534.25
Entnahme aus allgemeiner gesetzlicher Reserve	<u>0.00</u>	<u>0.00</u>
Zur Verfügung der Generalversammlung	2'393'890.69	1'552'534.25
Dividende	-1'000'000.00	0.00
Zuweisung an die allgemeine gesetzliche Reserve	0.00	0.00
Zuweisung an die freie Reserve	0.00	0.00
Vortrag auf neue Rechnung	<u>1'393'890.69</u>	<u>1'552'534.25</u>

Zürich, 9. März 2007


Christoph Tonini


Daniel Manser