



Beilagenverzeichnis

Konzessionsgesuch RADIO TOP	Erst-Erwähnung Hauptdokument	Hard- copy	elektro- nisch
Konzessionsgesuch	Hauptdokument	X	X
Handelsregister-Auszug	2.1.b	X	-
Statuten der RADIO TOP AG 2004	2.2.a	X	X
Organigramm 2007	2.2.b	X	X
Geschäftsordnung der RADIO TOP AG 2005	2.2.b	X	X
Aktienbuch Radio Top AG	2.2.d	X	X
Geschäftsbericht 2006 der TOP-Medien	2.2.e	X	-
Erfolgsrechnung und Bilanz 2006 Radio Top	2.2.e	X	X
Lebenslauf GH	2.4.b	X	X
Publizistische Leitlinien der TOP-Medien	3.1.a	X	X
Leitbild der TOP-Medien	3.2.1.1.1. (1)	X	X
Organigramm 2008	3.2.1.1.1. (3)	X	X
News-Konzept 2006	3.2.1.1.1. (4)	X	X
Schichtenplan Redaktion	3.2.1.1.1. (5)	X	X
Aufgabe der Schichten	3.2.1.1.1. (6)	X	X
Erklärung Pflichten und Rechte der JournalistInnen	3.2.1.1.1. (7)	X	X
Redaktions-Statut RADIO TOP	3.2.1.1.1. (8)	X	X
Maximen der Redaktion RADIO TOP	3.2.1.1.1. (9)	X	X
Programmübersicht RADIO TOP 2007	3.2.1.1.1. (10)	X	X
Qualitätssicherungskonzept der TOP-Medien 2007	3.2.1.2.	X	X
Moderationskonzept RADIO TOP	3.2.1.2.	X	X
Musikkonzept RADIO TOP	3.2.1.2.	X	X
Sportkonzept RADIO TOP	3.2.1.2.	X	X
Promotionskonzept RADIO TOP	3.2.1.2.	X	X
Events 2006 - 2008	3.2.1.2.	X	X
Firmenvertrag mit SSM, 22.5.2007	3.2.2.2.	X	X
Aus- und Weiterbildungskonzept RADIO TOP 2007	3.2.3.	X	X

Beilagenverzeichnis



Konzessionsgesuch RADIO TOP	Erst-Erwähnung Hauptdokument	Hard- copy	elektro- nisch
Unterbeilagen Aus-/Weiterbildung: - Anhang zum Aus-/Weiterbildungskonzept - Ausbildung Moderation Basics - Interview Konzept - Interviewhilfe in Englisch	3.2.3.	X	X
Separatauswertung Th. Forsberg, Kurzbericht "Kantonale Medienkonferenzen: Radio Top und Tele Top im Vergleich zu den Mitbewerbern"	3.2.4. - 2.1.	X	X
Kulturbeiträge RADIO TOP seit Oktober 2005	3.2.4. - 2.1.	X	X
Studie Dr. R. Grossenbacher, Zusammenfassung "Wettbewerbsvoraussetzungen in Räumen mit marktbeherrschenden Multimedia-Anbietern..."	3.2.4. - 2.2.	X	X
Pflichtenheft Moderation RADIO TOP	3.2.4. - 2.5.	X	X
Ethik-Charta der TOP-Medien	3.2.4. - 2.5.	X	X
Merkblatt: Keine sexuellen Übergriffe in den TOP-Medien	3.2.4. - 2.5.	X	X
Memo Wahlsonntag 21.10.2007	3.2.4. - 2.5.	X	X
Revidierter Jahresabschluss 2006	4.1.	X	X
Rangrücktrittsvereinbarung G. Heuberger	4.1.	X	X
Kreditvertrag Zürcher Kantonalbank	4.2.	X	X
Darlehensvertrag G. Heuberger	4.2.	X	X
Finanzpläne 2008 - 2012	4.3.	X	X
Weisung zur Nutzung der Informatikmittel	5.a.	X	X
Mitarbeiterbeurteilung	5.b. - 4.2.3.4.	X	X
Vorgesetztenbeurteilung	5.b. - 4.2.3.4.	X	X

STATUTEN 2004

der

RADIO TOP AG

I. FIRMA, SITZ UND DAUER

- Art. 1 Die RADIO TOP AG ist eine Aktiengesellschaft im Sinn von Art. 620 ff. des Schweizerischen Obligationenrechts.
- Art. 2 Die Gesellschaft hat ihren Sitz in Winterthur. Ihre Dauer ist unbeschränkt.

II. ZWECK

- Art. 3 Die Gesellschaft bezweckt die Errichtung und den Betrieb eines unabhängigen Radios für die Region Zürich/Ostschweiz.

Die Gesellschaft kann Zweigniederlassungen errichten, alle damit zusammenhängenden Geschäfte tätigen und sich an anderen Unternehmungen beteiligen.

Die Gesellschaft kann ferner Liegenschaften und Grundstücke erwerben und veräussern sowie Urheberrechte, Patente und Lizenzen aller Art erwerben, verwalten und veräussern oder verwandte gleichartige Unternehmen erwerben oder errichten sowie alle Geschäfte tätigen, die geeignet sind, den Zweck der Gesellschaft zu fördern.

III. AKTIENKAPITAL

- Art. 4 Das Aktienkapital der Gesellschaft beträgt CHF 2'500'000.-. Es ist eingeteilt in 2500 auf den Namen lautende Aktien von nominell je CHF 1'000.- Nennwert. Das Aktienkapital ist voll liberiert.

- Art. 5 Die Aktien der Gesellschaft können durch gewöhnliche Abtretung gemäss Art. 164 ff. OR übertragen werden. Die Abtretung sowie die Verpflichtung zum Abschluss eines Abtretungsvertrags bedürfen zu ihrer Gültigkeit der schriftlichen Form.

Die Abtretung der Aktie ist auf deren Rückseite durch den Abtreter und den neuen Eigentümer zu bestätigen.

Sacheinlagen durch die Radio Eulach AG, die Lokalradio Thurgau AG und die Lokalradio AG Wil

Art. 5a Die Gesellschaft erwirbt von der Radio Eulach AG in Winterthur den Studiobetrieb an der Gertrudstrasse 1, Winterthur, bestehend aus den Studios 1 - 5, dem Studiobus, den Büroeinrichtungen, der EDV- und der Telefonanlage, der Studioautomation, der Studiospotproduktion sowie den Akustik und Schallschutzeinbauten, alles gemäss Inventarliste vom 1. November 1998 im Werte und zum Preise von CHF 900'000.-, welcher dadurch getilgt wird, dass der Sacheinlegerin 400 als damit voll liberiert geltende Aktien zu CHF 1'000.- der Gesellschaft zuerkannt und CHF 500'000.- in deren Bücher gutgeschrieben werden.

Die Gesellschaft erwirbt von der Lokalradio Thurgau AG in Frauenfeld den Radiobetrieb an der Schulstrasse 4, Frauenfeld, bestehend aus der Studioausrüstung, den Büromaschinen, dem Büromobiliar und den Büroeinrichtungen, alles gemäss Inventarliste vom 1. November 1998 im Werte und zum Preise von CHF 140'000.-, welcher dadurch getilgt wird, dass der Sacheinlegerin 140 als damit voll liberiert geltende Aktien zu CHF 1'000.- der Gesellschaft zuerkannt werden.

Die Gesellschaft erwirbt von der Lokalradio AG in Wil den Radiobetrieb an der Rosenstrasse 22, Wil, bestehend aus den gesamten Studioeinrichtungen, dem Mobiliar und den Büroeinrichtungen gemäss Inventarliste vom 1. November 1998 im Werte und zum Preise von CHF 100'000.-, welcher dadurch getilgt wird, dass der Sacheinlegerin 100 als damit voll liberiert geltende Aktien zu CHF 1'000.- der Gesellschaft zuerkannt werden.

Art. 6 Die Übertragung von Aktien bedarf der Bewilligung der Gesellschaft. Die Bewilligung kann verweigert werden, wenn die Gesellschaft, andere Aktionäre oder vom Verwaltungsrat vorgeschlagene Dritte dem übertragungswilligen Aktionär die Aktien zum wirklichen Wert abkaufen. Die Bewilligung kann ferner verweigert werden, wenn der Erwerber nicht eine Erklärung abgibt, dass er die Aktien im eigenen Namen und auf eigene Rechnung erwirbt.

Sie kann überdies aus wichtigen Gründen verweigert werden. Als solche gelten:

- a) Wenn der Erwerber direkt oder indirekt eine die Gesellschaft konkurrierende Tätigkeit ausübt;
- b) Wenn die Eintragung des Erwerbers im Aktienbuch objektiv unvereinbar ist mit der Zwecksetzung der Gesellschaft oder wenn sie deren wirtschaftliche Selbständigkeit gefährden würde.

Beim Erwerb von Aktien kraft Güter- oder Erbrecht oder Zwangsvollstreckung kann das Gesuch um Eintragung ins Aktienbuch nur abgelehnt werden, sofern dem Erwerber die Aktien zum wirklichen Wert abgekauft werden.

Art. 7 Die Gesellschaft kann eine Aktie oder ein Mehrfaches davon in einem Aktientitel zusammenfassen.

IV. ORGANE

Art. 8 Statutarische Organe der Gesellschaft sind:

- A Die Generalversammlung
- B Die Verwaltung
- C Die Revisionsstelle

A Die Generalversammlung

Art. 9 Die ordentliche Generalversammlung findet jährlich innert sechs Monaten nach Ende des Geschäftsjahres statt.

Die Generalversammlung wird durch den Verwaltungsrat oder durch die im Gesetz bezeichneten Organe und Personen einberufen.

Art. 10 Die Einladung zur Generalversammlung erfolgt mindestens zwanzig Tage vor dem Versammlungstag durch einfachen Brief an die Aktionäre. In der Einladung sind die Verhandlungsgegenstände sowie die Anträge des Verwaltungsrates und der Aktionäre bekanntzugeben, welche die Durchführung einer Generalversammlung oder die Traktandierung eines Verhandlungsgegenstandes verlangt haben.

Art. 11 Ausserordentliche Generalversammlungen werden auf Beschluss des Verwaltungsrates und in den vom Gesetz vorgesehenen Fällen einberufen.

Art. 12 Zuständigkeit und Organisation der Generalversammlung richten sich nach den Art. 698 - 706 b OR.

Art. 13 Die Generalversammlung fasst ihre Beschlüsse und vollzieht ihre Wahlen, soweit das Gesetz es nicht anders bestimmt, mit der absoluten Mehrheit der vertretenen Aktienstimmen. Jede Aktie hat eine Stimme.

B Der Verwaltungsrat

Art. 14 Der Verwaltungsrat besteht aus 3 bis 7 Mitgliedern.

Art. 15 Der Verwaltungsrat vertritt die Gesellschaft nach aussen. Er beschliesst über alle Geschäfte, welche nicht gemäss Gesetz oder Statuten der Generalversammlung oder der Revisionsstelle vorbehalten sind.

Art. 16 Der Verwaltungsrat bezeichnet diejenigen Mitglieder, welche rechtsverbindlich für die Gesellschaft zeichnen und die Art der Zeichnung. Der Verwaltungsrat kann die Zeichnungsberechtigung an Drittpersonen erteilen.

- Art. 17 Die Amtsdauer der Mitglieder des Verwaltungsrates beträgt drei Jahre, wobei die Zeit von einer Generalversammlung bis zur anderen als ein Jahr zu betrachten ist. Die Gesamterneuerung findet alle drei Jahre statt. Ein in der Zwischenzeit gewähltes Mitglied tritt in die laufende Amtsdauer ein. Jedes Mitglied ist wieder wählbar.
- Art. 18 Der Verwaltungsrat konstituiert sich selbst und bestimmt seine Geschäftsordnung selbst (siehe hiezu Art. 23).
- Art. 19 Der Verwaltungsrat versammelt sich auf Einladung des Präsidenten. Er ist beschlussfähig, wenn mehr als die Hälfte der Mitglieder anwesend ist. Bei Abstimmungen entscheidet das einfache Mehr. Der Präsident hat bei Stimmengleichheit den Stichentscheid. Beschlüsse des Verwaltungsrates können auch auf dem Weg des Zirkularbeschlusses zu einem gestellten Antrag gefasst werden, sofern nicht ein Mitglied die mündliche Beratung verlangt. Solche Beschlüsse sind in das Protokoll des Verwaltungsrates aufzunehmen.
- Art. 20 Der Verwaltungsrat stellt die Führung des Aktienbuchs derart sicher, dass die Zusammensetzung der Aktionäre jederzeit ersichtlich ist. Die Konzessionsbehörde hat Anspruch auf Einsichtnahme ins Aktienbuch.
- Art. 21 Der Verwaltungsrat ist ermächtigt, aus seiner Mitte einen Delegierten und/oder einen Ausschuss zu bestimmen, welcher die Geschäftsführung besorgt. Der Verwaltungsrat kann auch Drittpersonen, welche nicht Aktionäre sind, ganz oder teilweise mit der Geschäftsführung betrauen. Es ist Sache des Verwaltungsrates, deren Rechte und Pflichten sowie deren Entschädigung festzusetzen. Der Verwaltungsrat setzt auch die Entschädigung der Mitglieder des Verwaltungsrates fest.

C Die Revisionsstelle

- Art. 22 Die Generalversammlung wählt jedes Jahr die Revisionsstelle für das laufende Geschäftsjahr. Die Revisionsstelle besteht entweder aus einer oder mehreren natürlichen Personen, die weder Aktionär noch Mitglied des Verwaltungsrates noch Angestellte der Gesellschaft sein dürfen, oder aus einer anerkannten Treuhandgesellschaft. Sie hat die in Art. 727 - 731 a OR umschriebenen Verpflichtungen zu erfüllen.

V. **GESCHÄFTSLEITUNG/PROGRAMMGESTALTUNG**

- Art. 23 Die Aufgaben und Zuständigkeiten in den Bereichen Geschäftsleitung und Programmgestaltung werden durch den Verwaltungsrat in einer besonderen Geschäftsordnung festgelegt, wobei er sich den Auflagen der Konzessionsbehörde zu unterziehen hat.

VI. RECHNUNGSABSCHLUSS, GEWINNVERTEILUNG, RESERVEFONDS

- Art. 24 Das Geschäftsjahr entspricht dem Kalenderjahr. Auf Ende jedes Geschäftsjahres werden Jahresrechnung und Bilanz nach den Grundsätzen des Obligationenrechts erstellt (Art 662 - 670 und 958 - 964 OR).
- Art. 25 Über den nach Abzug der gemäss Art. 671 OR in den Reservefonds zu leistenden Einlagen übrig bleibenden Jahresgewinn sowie den Saldovortrag des Vorjahres verfügt die Generalversammlung auf Antrag des Verwaltungsrates; vorbehalten bleiben Art. 677 OR sowie die Bestimmungen des Bundesgesetzes über das Radio und Fernsehen (RTVG) und der Radio- und Fernsehverordnung (RTVV).
- Art. 26 Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Geschäftsbericht und Bericht der Revisionsstelle sowie die Anträge des Verwaltungsrates über die Verwendung des Jahresgewinns sind spätestens zwanzig Tage vor der ordentlichen Generalversammlung am Gesellschaftssitz zur Einsichtnahme durch die Aktionäre sowie der dazu befugten Behörden aufzulegen.

VII. BEKANNTMACHUNG/LIQUIDATION/STREITFÄLLE

- Art. 27 Offizielles Publikationsorgan ist das Schweizerische Handelsamtsblatt (SHAB).
- Art. 28 Im Fall der Liquidation gelten die gesetzlichen Bestimmungen gemäss Art. 736 ff. des Schweizerischen Obligationenrechts.
- Art. 29 Allfällige Streitigkeiten aus den Statuten werden einem aus drei Personen bestehenden Schiedsgericht unterbreitet, wobei jede Streitpartei einen Schiedsrichter bestimmt und als Obmann der jeweilige Präsident des Bezirksgerichts Winterthur oder eine durch diesen zu bestimmende Person amtet.

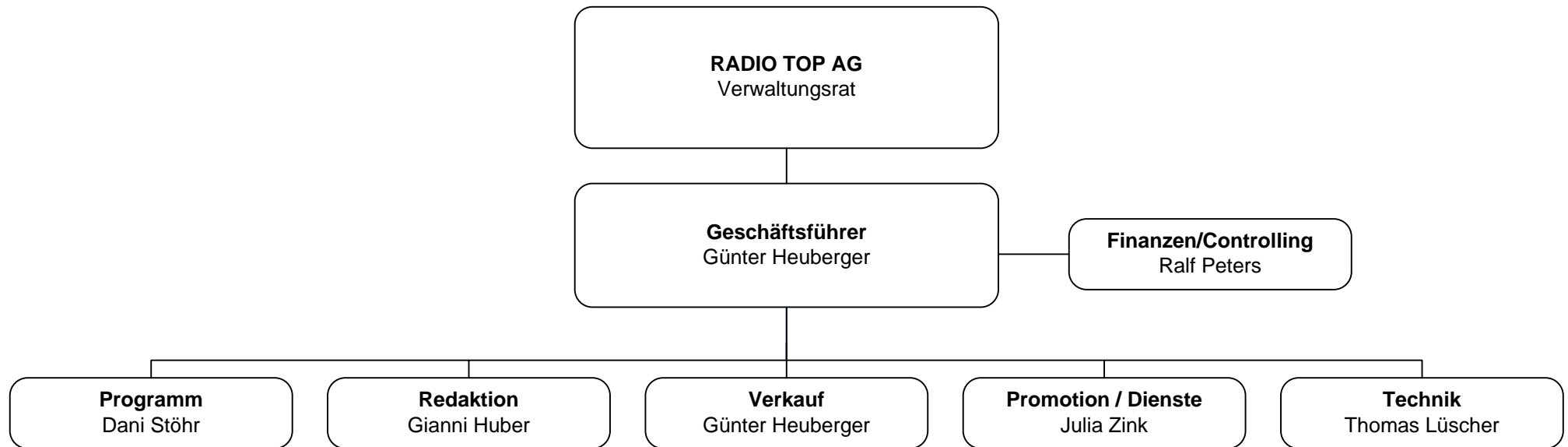
Die Statuten bilden Bestandteil der öffentlichen Urkunde über die Gründung der RADIO TOP AG mit Sitz in Winterthur.

Winterthur, 30. Juni 2004

Urs Lüdi
Verwaltungsratspräsident

Dr. iur. Günter Heuberger
Delegierter des Verwaltungsrates

Organigramm RADIO TOP 2007



GESCHÄFTSORDNUNG VON RADIO TOP 2005

Diese Geschäftsordnung regelt die Aufgaben, Kompetenzen, Verantwortlichkeiten und die Zusammenarbeit der verschiedenen Organe von RADIO TOP.

1. Die Organisation von RADIO TOP

1.1. Die RADIO TOP AG

Die RADIO TOP AG bezweckt die Sicherstellung des Betriebes von RADIOTOP. Sie stellt der Geschäftsleitung der RADIO TOP AG die Finanzen für die Durchführung des Betriebes zur Verfügung.

Die Organe der RADIO TOP AG sind:

- die Generalversammlung
- der Verwaltungsrat
- die Revisionsstelle

Die Aufgaben und Kompetenzen der Generalversammlung und der Revisionsstelle ergeben sich aus dem Gesetz und den Statuten der RADIO TOP AG. Der Verwaltungsrat ist für alle Aufgaben zuständig, welche nicht nach Gesetz und Statuten der Generalversammlung, der Revisionsstelle oder der Ombudsstelle vorbehalten sind.

1.2. Der Verwaltungsrat der RADIO TOP AG

Der Verwaltungsrat der RADIO TOP AG besteht aus 3 - 7 Mitgliedern, wobei darauf geachtet wird, dass das ganze Sendegebiet repräsentiert wird. Der Verwaltungsrat konstituiert sich selbst. Er ist ermächtigt aus seiner Mitte einen Delegierten und/oder einen Ausschuss zu bestimmen, welcher die Geschäftsführung besorgt.

1.3. Der Geschäftsführer der RADIO TOP AG

Für die ordentliche Geschäftsführung ist der durch den Verwaltungsrat gewählte Geschäftsführer als Delegierter des Verwaltungsrates zuständig.

1.4. Der Publikumsrat

Der Verwaltungsrat kann einen Publikumsrat wählen. Der Publikumsrat hat beratende Funktion und vertritt die Hörerinteressen. Er besteht aus 10 - 15 Mitgliedern.

1.5. Die Ombudsstelle

Die Ombudsstelle wirkt als Beschwerdeinstanz für RADIO TOP gemäss Art. 91 RTVG. Sie beurteilt Beanstandungen des Programms. Sie kann dem Geschäftsführer der RADIO TOP AG aufgrund beurteilter Beschwerden Empfehlungen abgeben. Ein allfällig folgendes Verfahren vor der unabhängigen Beschwerdeinstanz erfolgt nach Art. 94 - 98 RTVG.

2. **Die Aufgaben, Kompetenzen, Verantwortung und die Zusammenarbeit der verschiedenen Organe**

2.1. Schema der Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortung

Bereich	VR	GF	Mitarbeiter
Unternehmungspolitik	E	A	I
Planung - langfristig	E	A	I
- kurzfristig	I	E/A	I
Geschäftsordnung	E	V	I
Redaktionsstatut	I	V	V/A
Programmkonzept	I	E	V/A
- Fenster	I	E	V/A
Leitbild	E	V	
Ausbildungskonzept	I	E	V/A
QS-Konzept	I	E	V/A
Firmenverträge	E	V	V/A
Ethik-Charta	I	E/A	I

-

Bereich	VR	GF	Mitarbeiter
Programm	I	E/A	V/A
- Fenster	I	E/A	V/A
Personelles - GF	E	-	I
- Übrige TOP	I	E/A	V/A
Finanzen	E	V/A	V/A
Verkauf	I	E/A	V/A
Promotion / Dienste	I	E/A	V/A
Technik	I	E/A	V/A

Abkürzungen:

VR = Verwaltungsrat
GF = Geschäftsführer
A = Ausführung
E = Entscheid
I = Information
V = Vorschlag

2.2. Die einzelnen Bereiche nach Funktionen geordnet

2.2.1. Der Verwaltungsrat

Der Verwaltungsrat der RADIO TOP AG hat in folgenden Bereichen volle Kompetenzen und trägt dafür die volle Verantwortung:

- Unternehmenspolitik
- Planung (Jahresbudget und Langfristplanung)
- Geschäftsordnung
- Leitbild
- Firmenverträge
- Personelles (Wahl der Geschäftsleitung)
- Finanzen

In diesen Bereichen hat der Geschäftsführer die Kompetenz Vorschläge zu machen.

2.2.2. Der Geschäftsführer

Der Geschäftsführer der RADIO TOP AG hat in folgenden Bereichen volle Kompetenz, trägt dafür die volle Verantwortung und die Informationspflicht gegenüber dem Verwaltungsrat:

- Planung, kurzfristige
- Personelles
- Programm
- Ausbildung
- QS-Konzept
- Ethik
- Finanzen (Ausführung)
- Verkauf

2.2.3. Spezialfall: Programm

Für die Durchführung des Programms im Rahmen des Programmkonzeptes ist einzig die Geschäftsleitung zuständig. Ein Einzelweisungsrecht von Mitgliedern des Verwaltungsrates an die Geschäftsleitung oder an einzelne Mitarbeiter besteht nicht.

Winterthur, 1. Januar 2005

RADIO TOP AG



Günter Heuberger
Verwaltungsratspräsident

Diese revidierte Geschäftsordnung wurde durch den Verwaltungsrat von RADIO TOP am 14. Januar 2005 genehmigt.

Aktienregister der RADIO TOP AG

<u>Aktionär</u>		<u>Stück</u>	<u>Anteil AK</u>
Akeret	Hans	2	0.08%
Arbenz	Peter	2	0.08%
Baldauf	Martin	26	1.04%
Baumberger	Ursula Dr.	2	0.08%
Bergmann	Andreas	2	0.08%
Brunnschweiler	Jack	2	0.08%
Camenzind	Hugo	2	0.08%
City Vereinigung/Junge Altstadt		2	0.08%
Corti AG		8	0.32%
Crédit Suisse Winterthur		26	1.04%
Divina Textil		16	0.64%
Dorner-Nagel	Jürg	2	0.08%
Druckerei Flawil		2	0.08%
Dütsch	Max	2	0.08%
Eisenring	Hanspeter	2	0.08%
Fasnachtsgesell. W'thur		2	0.08%
Feer-Frutiger	Nicole B.	2	0.08%
Forster	Martin Dr.	10	0.40%
Frey	Hans	2	0.08%
Frutiger	Hadwig	10	0.40%
Frutiger	Jürg	4	0.16%
Frutiger	Urs	4	0.16%
Gebert Treuhand		2	0.08%
Götz	Hugo E.	2	0.08%
Hasler	Hubert	2	0.08%
Hauseigentümerverband		2	0.08%
Heuberger	Günter	1207	48.28%
Heuberger	Robert	28	1.12%
Heuberger	Ruth	26	1.04%
Hüppi	Hans-Jörg	6	0.24%
Hüppi	Heinz	6	0.24%
Hüppi Strassenbau AG		20	0.80%
Iten	Leo	2	0.08%
Josef	Adolf	10	0.40%
Junker	Peter	2	0.08%
Kaufmann Bodenbeläge		8	0.32%
Köppel	Markus P.	4	0.16%
Langhard	Ernst	12	0.48%
Lüscher	Thomas	2	0.08%
Meier	Marcel M.	2	0.08%
Mettler	Hans	2	0.08%
Meyer	Robert	2	0.08%
Migros Ostschweiz		40	1.60%
Model	Martin	260	10.40%
Möbel Svoboda		12	0.48%
Pfadi Winterthur Handball		2	0.08%
Politische Gemeinde Mogelsberg		4	0.16%
Raiffeisenbank Wil		2	0.08%
Ref. Kirchenpflege		2	0.08%
Roth + Wyss		2	0.08%
Schaufelberger Polycom		2	0.08%
Scherrer	Erwin	6	0.24%

Aktienregister der RADIO TOP AG

<u>Aktionär</u>		<u>Stück</u>	<u>Anteil AK</u>
Schifferle	Heinrich	24	0.96%
Spälti	Peter Dr.	2	0.08%
Stadt Wil	Techn. Betriebe	4	0.16%
Stadt Winterthur	Finanzen	2	0.08%
Stalder	Syliva	12	0.48%
Strasser	Konrad	2	0.08%
Strässle	Armin	2	0.08%
Stucki	Niklaus	2	0.08%
Toggenburger AG		20	0.80%
Vögeli	Beat	8	0.32%
Wagner	Reinhard	2	0.08%
Walser	Bruno	2	0.08%
Wepfer	Konrad	4	0.16%
Widmer	Andreas	2	0.08%
Wiederkehr	Ulrich	2	0.08%
Wintimedia AG		577	23.08%
Wüger	Beat	2	0.08%
Zambrini	Nello	4	0.16%
Zehnder AG	Rolf-Peter	4	0.16%
Ziegler Druck- u. Verl. AG		2	0.08%
Zuberbühler	Hans Dr.	2	0.08%
Zürcher Kantonalbank		6	0.24%
Zürcher Oberland Medien		2	0.08%
Total Aktien		2500	100%

Stand 28. November 2007

RADIO TOP AG, Winterthur

Bilanz per 31. Dezember (in Schweizer Franken)

	2006	2005
Aktiven		
Flüssige Mittel	386 418	274 921
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1 189 611	1 285 629
Andere Forderungen		
- gegenüber Dritten	10 947	72 959
- gegenüber Nahestehenden	3 749	14 470
Aktive Rechnungsabgrenzung	76 396	60 997
Umlaufvermögen	1 667 121	1 708 976
Studioeinrichtungen	262 002	416 001
Büroeinrichtungen	330 001	396 000
EDV-Anlagen	239 001	276 001
Sendeanlagen	575 000	548 000
Fahrzeuge	1	1
Beteiligungen	100 000	100 000
Anlagevermögen	1 506 005	1 736 003
Total Aktiven	3 173 126	3 444 979
Passiven		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	233 137	271 714
Andere Verbindlichkeiten		
- gegenüber Dritten	325 297	485 005
- gegenüber Aktionären	123 405	128 496
Passive Rechnungsabgrenzung	616 526	708 087
Kurzfristiges Fremdkapital	1 298 365	1 593 303
Bankdarlehen	500 000	500 000
Übrige langfristige Verbindlichkeiten		
- gegenüber Tochtergesellschaften	90 000	90 000
- gegenüber Nahestehenden	705 000	655 000
Langfristiges Fremdkapital	1 295 000	1 245 000
Aktienkapital	2 500 000	2 500 000
Bilanzverlust	(1 920 239)	(1 893 324)
Eigenkapital	579 761	606 676
Total Passiven	3 173 126	3 444 979

RADIO TOP AG, Winterthur

Erfolgsrechnung für das am 31. Dezember abgeschlossene Geschäftsjahr (in Schweizer Franken)

	2006	2005
Ertrag		
Erlöse aus Werbespots	4 607 914	4 853 520
Erlöse Sponsoring	1 106 660	1 154 233
Übrige Erlöse	295 843	179 471
Erlösminderungen und Kommissionen	(664 063)	(698 944)
Nettoerlös Sendebetrieb	5 346 354	5 488 280
Finanzertrag	18	15
Total Ertrag	5 346 372	5 488 295
 Aufwand		
Personalaufwand	2 974 867	2 946 174
Programm- und Produktionskosten	1 030 659	1 020 381
Übriger Betriebsaufwand	451 113	461 815
Abschreibungen	446 580	392 100
Werbe- und Marketingaufwand	184 845	201 698
Büro- und Verwaltungsaufwand	219 484	287 481
Finanzaufwand	57 743	76 058
Steuern	7 997	7 937
Total Aufwand	5 373 287	5 393 644
(Jahresverlust)/Jahresgewinn	(26 915)	94 651
Total	5 346 372	5 488 295

LEBENS LAUF Günter Heuberger

1. Persönliche Daten

Geboren am 24. Oktober 1953 in Frauenfeld,
1 Sohn (12 Jahre)

2. Ausbildung

Studium der Rechtswissenschaften an der Universität Zürich und an der McGill University Montreal. Abschluss als Dr. iur. mit der Dissertation "Die Luftverkehrsabkommen der Schweiz"

3. Beruf

1982/83	PR-Redaktor bei der Dr. Rudolf Farner Public Relations Agentur Zürich
1984 -	Geschäftsführer Radio Top, Winterthur
1987 -	Geschäftsführer Tele Top, Frauenfeld
1996 - 2006	Präsident Verband Schweizer Privatradios
2007 -	Verwaltungsratspräsident der SwissMediaCast AG, Zürich

4. Weitere Tätigkeiten

1992 -	Stiftungsrat Brühlgut Stiftung für Behinderte, Winterthur
1998 -	Vorstand Verein „Pro Fannyhof“, Altikon
1998 -	Mitglied (ab 2003 Obmann) der Unternehmergruppe Kommunikation der Universität St. Gallen (HSP-Consulting, Beratung für KMU)

- 2003 - Stiftungsrat Villa Flora, Winterthur
- 2003 - Stiftungsrat Gründungszentrum START!,
Frauenfeld
- 2003 - Stiftung Solidarität Dritte Welt,
Regionalkomitee Winterthur
- 2007 - Präsident Gesellschaft der Freunde des Theaters
für den Kanton Zürich

4. Hobbies

Puzzles, Schach, Langlauf, Golf (Handicap 18), Distanzmärsche (2 Hunde), Fan von Schalke 04 und der Montreal Canadians

November 2007/gh



Publizistische Leitlinien der TOP-Medien

1. Grundlagen

Konzession der RADIO TOP AG vom 22. Dezember 2004, Art. 3, Programm
Konzession der TELE TOP AG vom 12. April 2000, Art. 3, Programm
Leitbild der TOP-Medien vom 21. November 2007, 3. Programm

2. Geltungsbereich

Die Publizistischen Leitlinien gelten für alle Programminhalte der TOP-Medien, d.h. Redaktion, Moderation inkl. Musik, Promotion, Verkauf (Ausstrahlung von Werbespots, Sponsorings und Eigenwerbung).

3. Publizistische Leitlinien in den Abteilungen Redaktion und Moderation

Stehen die Vorschriften dieser Leitlinien im Gegensatz zu den spezifischen publizistischen Vorschriften der Redaktion (Redaktions-Statut, Maximen der Redaktion, Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten, News-Konzept, Redaktions-Handbuch), so gelten diese Leitlinien nur als allgemeine Richtungsweisungen (Lex specialis bricht Lex generalis wegen der publizistischen Unabhängigkeit der Redaktion.)

Stehen die Vorschriften dieser Leitlinien im Gegensatz zu den spezifischen programmlichen Vorschriften der Programmleitung/Moderation (Programmübersicht, Moderationskonzept, Musikkonzept, Ausbildung Moderation Basics), so gelten diese Leitlinien nur als allgemeine Richtungsweisungen (Lex specialis bricht Lex generalis wegen der programmlichen Unabhängigkeit der Moderation.)

4. Konzessionsvorschriften zur Erfüllung des Leistungsauftrages

Die Konzessionärinnen und Konzessionäre produzieren ihr während der Hauptzeiten (Radio: 06.30 - 08.30 Uhr, 11.30 - 13.30 Uhr, 17.00 - 19.00 Uhr; TV: 18.00 - 23.00 Uhr) ausgestrahltes Programm überwiegend im Versorgungsgebiet (Art. 42 RTVW).

- Die Informationsangebote (z.B. Nachrichtenformate), welche die Konzessionärinnen und Konzessionäre im Rahmen ihres Leistungsauftrages ausstrahlen, genügen den folgenden Anforderungen:
- sie umfassen in erster Linie relevante Informationen des lokal-regionalen Raums aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport;
- sie sind thematisch vielfältig;
- in ihnen kommt eine Vielfalt an Meinungen und Interessen zum Ausdruck;
- sie bieten einer Vielfalt an Personen bzw. Personengruppen Gelegenheit, zu Wort zu kommen;
- in ihnen spiegelt sich die Vielfalt des Geschehens des ganzen Versorgungsgebiets wieder;
- sie werden zumindest während der oben angegebenen Hauptsendezeiten ausgestrahlt.

5. Wie erfüllen wir den Leistungsauftrag?

Unsere Qualitätskriterien für das gesamte Programmschaffen sind: Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Relevanz und journalistische Professionalität. Sie sollen garantieren, dass unsere Programme und unsere Unternehmen hohen qualitativen und ethischen Anforderungen genügen und sich von kommerziellen Angeboten unterscheiden, welche ihre Akzeptanz in erster Linie an Marktanteilen und kommerziellen Gewinnen messen.

5.1. Relevante Informationen des lokal-regionalen Raums aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport

Wir decken alle relevanten Informationen des lokal-regionalen Raums aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport extensiv ab. Unser Programmformat ist klar auf die Informationsvermittlung und nicht auf das übliche "Hits- und News-Format" ein Radio oder auf Infotainment im Fernsehen reduziert.

Wir haben für unsere Informationen die folgenden Schwergewichte gelegt:

- Politik: Wir berichten über alle wichtigen politischen Ereignisse im Versorgungsgebiet:

Wir **informieren über Ereignisse von allgemeinem Interesse** sowohl im lokalen und regionalen als auch im nationalen und internationalen Bereich, legen bei der Auswahl aber ein **besonderes Gewicht auf Regionales und Lokales**. Wir stellen uns als zentrales Auswahlkriterium die Frage: "Was interessiert die Hörer und die Zuschauer in unseren Empfangsgebieten?" "Wie bringen wir ihnen einen echten Mehrzweck?"

Ein besonderes Schwergewicht legen wir auf die Berichterstattung aus den Parlamenten. Wir sind regelmässig in den Kantonsparlamenten von Thurgau, St. Gallen und Zürich. Besonders geschätzt wird auch die Berichterstattung aus den Stadtparlamenten von Winterthur und St. Gallen.

- Wirtschaft: Wir berichten ebenfalls über die wirtschaftlichen Ereignisse im Versorgungsgebiet. Allerdings sind wir keine Wirtschaftssender und bieten auch keine speziellen grossen Wirtschaftssendungen an. Unser Augenmerk liegt auf den Themen, welche unsere Hörer und Zuschauer im Wirtschaftsbereich interessieren. Dazu gehören: Arbeitsplatzsituation, Gründung von Jungunternehmen, Hilfe beim Aufbau von Unternehmen, Steuersituation. Wie in anderen Bereichen geht unsere Berichterstattung weit über den Informationsbereich hinaus. So machen wir beispielsweise Porträts von Jungunternehmen und wir arbeiten mit Initiativen von Städten und Unternehmen zusammen.
- Kultur: Im kulturellen Bereich engagieren wir uns noch stärker. Die Berichterstattung über kulturelle Ereignisse in unserem Versorgungsgebiet ist jedes Jahr sehr lang. Die Vielfalt an Theater, Konzerten, Musicals, Open-Airs, Gassen-Kultur, aber auch an alternativen kulturellen Veranstaltungen ist so gross, dass wir problemlos immer wieder spannende Themen behandeln können. Wir berücksichtigen ganz bewusst aber kleinere Veranstaltungen im kulturellen und sozialen Bereich. Diese werden mit einer Nennung im „Kultur-Tipp“ und je nach Bedarf auch mit anderen redaktionellen Leistungen wie Interviews unterstützt.
- Gesellschaft/Soziales: Hier legen wir das Schwergewicht auf alle relevanten Themen der gesellschaftlichen Entwicklung. In unserer Region sind Fragen der Integration, der Überalterung, der Ökologie und des Zusammenlebens der Ethnien und Kulturen von enormer Bedeutung. Wir versuchen immer wieder positive Beiträge von Entwicklungen auszustrahlen um den Gedanken der „Community“ zu pflegen. RADIO TOP und TELE TOP können hier auch ihre hohe Sozialkompetenz ausspielen. Unser Leitbild, unsere Ethik-Charta und die persönlichen Engagements unseres Geschäftsführers als Vorbildwirkung führen dazu, dass soziale Themen einen breiten Raum in unserem Programm haben.
- Sport:
Auch im Sport sollen hohe ethisch-publizistische Erwartungen erfüllt werden, welche den Kriterien Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Relevanz und journalistische Professionalität, Meinungsvielfalt und lokal-regionale Priorität entsprechen.

Im Zentrum steht die Hilfe an unsere Hörer und Zuschauer beim Erkennen der Bedeutung des Sports in der gesellschaftlichen Entwicklung. In den Fragen der Integration, der Überalterung, der Volksgesundheit und des Zusammenlebens der Ethnien und Kulturen spielt der Sport eine immer wichtigere Rolle. Wir versuchen deshalb immer wieder positive Beiträge von Entwicklungen auszustrahlen um den Gedanken der „Community“ zu pflegen.

Gerade im Sport, wo viele etwas „verstehen“ und ebenso viele „mitreden“ wollen sind unsere „Markenzeichen“

- Verständnis für die Situation des anderen
- Zurückhaltung in der Verbreitung der eigenen Meinung besonders gefragt.

5.2. Vielfalt an Themen, an Meinungen, an Interessen und an Akteuren

Die in Leitbild, Redaktions-Statut, Maximen der Redaktion und Ethik-Charta festgelegten Grundsätze und Abläufe sorgen dafür, dass eine grosse Vielfalt an Themen, an Meinungen und an Interessen im Programm (Redaktion, Moderation und Promotion) zu Worte kommen. Wir bieten durch die grosse Anzahl Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine Vielfalt von kreativen Meinungen innerhalb des Teams für den Einbezug von Akteuren. Dadurch erhalten sehr viele Personen bzw. Personengruppen Gelegenheit, zu Wort zu kommen.

5.3. Vielfalt des Geschehens des ganzen Versorgungsgebiets

RADIO TOP und TELE TOP sind schon durch ihre Entstehungsgeschichte zwei Sender, der sich sehr breit für das Geschehen in allen Regionen interessieren. Radio Eulach berichtete seit 1984 mit Schwergewicht über die Region Winterthur, Zürcher Weinland, Zürcher Oberland und Zürcher Unterland. Radio Thurgau konzentrierte sich auf die Regionen Frauenfeld, Kreuzlingen, Weinfelden, Oberthurgau und Hinterthurgau. Radio Wil berichtete intensiv über die Geschehnisse in der Region Wil, Fürstenland und Toggenburg. Alle diese Schwergewichte wurden 1998 von RADIO TOP in den Programmfenstern und vermehrt auch in den Hauptnews, den Infohauptnews und den News übernommen, weil wir feststellten, dass es ein überregionales Interesse an vielen Themen im Raum Zürich - Ostschweiz gibt. Bei TELE TOP haben wir ab 1999 die gleiche Art des Verständnisses der Erfüllung des regionalen Leistungsauftrages im Programm umgesetzt. Beispiele dafür sind die Entwicklung des Flughafens Zürich, die Spitalplanungen oder der Ausbau des öffentlichen Verkehrs. Es ist deshalb kein Zufall, dass RADIO TOP und TELE TOP sehr viele Partnerschaften in allen Regionen eingegangen ist. Dabei geht es nicht nur um die üblichen Medienpartnerschaften mit Open-Airs oder Musicals. Wir sind ganz bewusst grosse Engagements mit Sportvereinen, kulturellen Einrichtungen, sozialen Einrichtungen und Unternehmen des öffentlichen Verkehrs eingegangen. Diese Partnerschaften haben regelmässig auch Konsequenzen für das Programm, in dem Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dadurch angespornt werden, ähnliche Institutionen, Einrichtungen oder ÖV-Unternehmen zu porträtieren.

5.4. Sendungskonzepte und programmlich-journalistische Selektionskriterien

Das ist sicher der spannendste und heikelste Punkt dieser Leitlinien und es ist noch einmal auf oben Punkt 3 hinzuweisen (Vorrang der spezifischen publizistischen und spezifischen programmlichen Vorschriften der Programmleitung/Moderation).

Trotzdem sollen die Mitarbeitenden wissen, wie das Verständnis des für das Gesamtunternehmen Verantwortlichen für die Sendungskonzepte und die programmlich-journalistischen Selektionskriterien aussieht. Primär sollen hohe ethisch-publizistische Erwartungen erfüllt werden, welche die oben genannten Kriterien **Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Relevanz und journalistische Professionalität, Meinungsvielfalt und lokal-regionale Priorität in den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur,**

Gesellschaft/Soziales und Sport umfassen.

Im Zentrum steht die Hilfe an unsere Hörer und Zuschauer beim Verstehen der gesellschaftlichen Entwicklung. In unserer Gesellschaft sind **Fragen der Integration, der Überalterung, der Ökologie und des Zusammenlebens der Ethnien und Kulturen von enormer Bedeutung. Wir versuchen immer wieder positive Beiträge von Entwicklungen auszustrahlen um den Gedanken der "Community" zu pflegen. Wir wollen auch unsere grosse Sozialkompetenz ausspielen.** Unser Leitbild, unsere Ethik-Charta und die persönlichen Engagements von uns allen sollen für unsere Hörer und Zuschauer Vorbildwirkung haben.

Gefragt sind also:

- Verständnis für die Situation des anderen
- Zurückhaltung in der Verbreitung der eigenen Meinung

5.5. Markenbildung von RADIO TOP und TELE TOP

Um die Marken RADIO TOP und TELE TOP zu stärken, werden diverse eigene Promotionen durchgeführt. Sie können durch das Programm – insbesondere die Moderation – unterstützt werden. Wichtig ist aber auch in diesem Bereich: Wir sind nicht marktschreierisch, sondern bescheiden. Weniger ist mehr, auch in der publizistischen Eigenwerbung!

Und zuletzt: Konzessionen sind beschränkte Güter, die uns Rechte, aber vor allem auch Pflichten auferlegen. Die Umsetzung unserer publizistischen Leitlinien in Programm, Promotion, Technik und Verkauf soll in einer fairen Art und Weise mit Konsequenz, aber auch emotionaler Intelligenz geschehen.

Daraus ergeben sich alle in den anderen Dokumenten (Redaktions-Statut, Maximen der Redaktion, Newskonzept, Rechte und Pflichten der Journalisten) detailliert aufgeführten Handlungsweisen. Mit dem Konzept für die Aus- und Weiterbildung und dem Qualitätssicherungskonzept 2007 der TOP-Medien wird sichergestellt, dass unsere Unternehmen im Rahmen der laufenden Prozesse als lernende Institutionen einen wesentlichen Beitrag zum positiven Zusammenleben in unserer Gesellschaft leisten können.



Leitbild der TOP-Medien

1. Unternehmen

Wir betreiben private Medienunternehmen für Radio und Fernsehen, die geographisch die Kantone Zürich, St. Gallen, Thurgau, Schaffhausen und beide Appenzell abdecken. Wir wollen unabhängig von den bestehenden grossen Medienhäusern in Zürich (NZZ, Tamedia) und unabhängig von den regionalen Monopolzeitungen in unserem Raum (St. Galler Tagblatt, Thurgauer Zeitung, Schaffhauser Nachrichten, Der Landbote) unsere Eigenständigkeit erhalten und ausbauen.

2. MitarbeiterInnen

Wir beschäftigen junge, dynamische Persönlichkeiten mit hohem Entwicklungspotential. Wir bilden unser MitarbeiterInnen laufend intern und extern aus. Wir entlohnen unsere MitarbeiterInnen leistungsbezogen und marktgerecht ohne Lohnexzesse mitzumachen. Unsere Nachteile im Lohnbereich gegenüber Zürich versuchen wir mit einem guten Betriebsklima zu kompensieren. Dazu gehört ein gutes Aus- und Weiterbildungskonzept. Hohe Priorität hat die laufende Evaluierung neuer und die Pflege des bestehenden Kaders.

3. Programm

Wir decken alle für die Hörer-/ZuschauerInnenschaft in unserem Raum relevanten Themen aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport ab. Wir wollen nicht nur reflektieren, sondern versuchen die gesellschaftlichen Trends zu erkennen und damit unseren HörerInnen und ZuschauerInnen eine echte Begleitung in unserer komplexen Welt zu geben. Unseren Willen zu einer fairen Partnerschaft mit unseren HörerInnen und ZuschauerInnen unterstreichen wir mit deren regelmässigem Einbezug in unsere Sendungen. Wir erfüllen einen Service Public im regionalen Bereich.

4. Finanzen

Wir finanzieren unsere Investitionen und den laufenden Betrieb durch Einnahmen aus Werbung und Sponsoring. Das Ziel, in den nächsten Jahren Radio und Fernsehen qualitativ noch weiter auszubauen, wollen wir mit innovativen und marktgerechten Werbeangeboten im regionalen Markt erreichen. Empfangsgebühren sind für uns nur ein sekundäres Thema, solange die SRG keine Radiowerbung betreiben darf. Obwohl wir Aktiengesellschaften sind und obwohl wir eine effiziente Verwendung der Mittel anstreben, ist die Maximierung des Gewinnes kein unternehmerisches Ziel. Allfällige Betriebsüberschüsse werden konsequent in das Unternehmen zurückinvestiert (Ausbildung, Löhne, Digitalisierung, Marktbearbeitung).

5. Technik

Die technische Revolution und Liberalisierung führen laufend zu einer Vervielfachung der Programmangebote (Spartenradios, regionale und nationale Privatfernsehen). Der Einsatz für eine optimale Verbreitung (Schliessung der Empfangslücken, Überlagerung der Störsender) hat oberste Priorität. Wir wollen in der Informationsvermittlung der führende Anbieter der Ostschweiz für die breite Öffentlichkeit, die Behörden, Unternehmen und Einzelpersonen sein. In den nächsten Jahren soll deshalb die Zusammenführung unserer verschiedenen Datenbanken vollzogen werden. Unser Internet-Angebot soll im Radio- und Fernsbereich auf den Livezugriff und die individuelle Abrufbarkeit ausgebaut werden.

6. Führung

Kader und Geschäftsleitung sollen den höchsten Anforderungen der heutigen Gesellschaft genügen. Bei der Auswahl der Führungskräfte streben wir eine Mischung aus Mann/Frau, Jung/Erfahrung, Strategen/Umsetzer, Journalisten/Techniker und Teamplayer/Einzelkämpfer an. Die oberste Führung hat das Kader so weit über die strategischen Ziele des Verwaltungsrates zu orientieren, dass ein Ausfall oder eine Ablösung der obersten Führung sich nicht zu einem das Unternehmen gefährdenden Vakuum entwickeln kann.

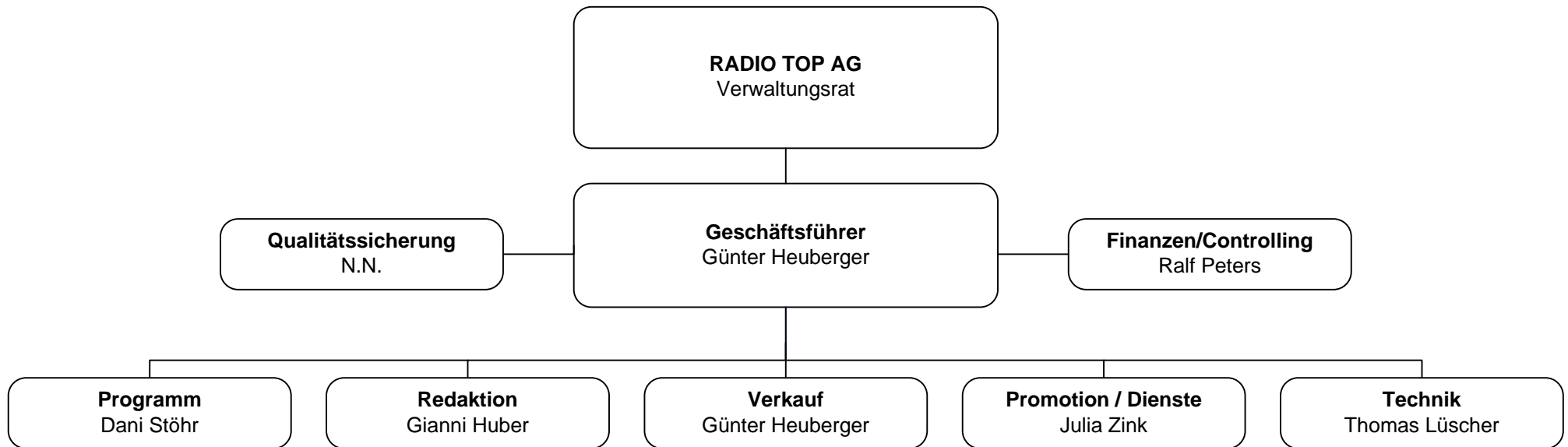
7. Ethik

Unsere Verantwortung gegenüber unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, gegenüber der Gesellschaft und gegenüber der Umwelt nehmen wir gemäss unserer Ethik-Charta wahr. Darin verpflichten wir uns für die Gleichbehandlung aller, für die Vereinbarkeit von beruflicher Tätigkeit und dem privaten Umfeld, für die Förderung der Mitverantwortung und Selbstverantwortung und für die Erziehung zu Fairness und Umweltverantwortung.

8. Leistungsauftrag und Qualitätssicherung

Wir setzen Massstäbe bei der Erfüllung des Leistungsauftrages, indem wir das Qualitätssicherungssystem in allen Bereichen laufend verbessern. Diese Qualitätskontrolle ist ein auf Dauer angelegter Prozess mit präventiven, die Produktionsprozesse in allen Bereichen begleitenden und korrektiven Elementen. Sie ermöglicht im Sinne einer Selbstkontrolle die kontinuierliche Überprüfung, ob die erbrachten Leistungen den gesetzten Zielen entsprechen. Wir sind jederzeit bereit, Funktionen und Leistungsfähigkeit des Qualitätssicherungssystems durch externe und unabhängige Institutionen zu überprüfen. Wir streben an, dass wir in den entsprechenden Berichten regelmässig als beispielhaft und benchmarkfähig beurteilt werden.

Organigramm RADIO TOP 2008





News-Konzept 2006

Grundraster

Das News-Konzept 2006 ist eine Überarbeitung des News-Konzepts 2004 und den CR NEWS Spezial vom 11.08.2005. Es gilt ab dem 21. August 2006.

Grundsätzlich gilt weiterhin: «RADIO TOP informiert korrekt, verständlich, rasch und attraktiv.» (Vergleiche dazu: Redaktions-Statut und Maximen der Redaktion)

Zeit	Mantel	Fenster
06:00	Hauptnews, Wetter	
06:30	News-Headlines	Regio-Report
07:00	Hauptnews, Sport, Wetteraudio	
07:10	Slot für allfälligen Info-Beitrag	
07:20	Wetter-Talk	
07:30	News-Headlines	Regio-Report
08:00	Hauptnews, Sport, Wetteraudio	
08:30	News-Headlines	Regio-Report
09:00	News	
10:00	News	
11:00	News	
11:30		Regio-Report
11:43	Info-Talk mit CvD	
12:00	Infohauptnews, Wetteraudio, Infotea.	
12:10	Beitrag	
12:20	Beitrag	
12:30	News-Headlines	Regional-Magazin, Infoteasing
12:43	Beitrag	
12:50	Beitrag	
13:00	Hauptnews, Wetteraudio	
13:30		Regio-Report
14:00	News	
15:00	News	
16:00	News	
16:30		Regio-Report
16:43	Info-Talk mit CvD	
17:00	Infohauptn, Sport, Wetteraud, Infotea	
17:10	Beitrag	
17:20	Beitrag	
17:30	News-Headlines	Regio-Report «Der Tag», Infoteasing
17:42	Beitrag	
18:00	Tagesnews, Sport, Börse, Wetteraudio, Infotea	
18:10	Beitrag	
18:17	VIP-News	
18:30		Regio-Report
19:00	News	
20:00	News	
21:00	News	
22:00	Hauptnews, Wetter	
23:00	News	



Am **Samstag** entfallen die Regional-Magazine am Morgen und um 18:30, ebenso die VIP-News. Der Info-Talk findet mit dem Newsdesker statt. Ansonsten entspricht das Raster demjenigen der Wochentage.

Zeit	Mantel	Fenster
06:00	Hauptnews, Wetter	
07:00	Hauptnews, Wetteraudio	
07:10	Slot für allfälligen Info-Beitrag	
07:20	Wettertalk	
07:30	News-Headlines	
08:00	Hauptnews, Wetteraudio	
08:30	News-Headlines	
09:00	News	
10:00	News	
11:00	News	
11:30		Regio-Report
11:43	Info-Talk mit Newsdesker	
12:00	Infohauptnews, Wetter, Infoteasing	
12:10	Beitrag	
12:20	Beitrag	
12:30	News-Headlines	Regio-Report, Infoteasing
12:43	Beitrag	
12:50	Beitrag	
13:00	Hauptnews, Wetter	
14:00	News	
15:00	News	
16:00	News	
16:30		Regio-Report
16:43	Info-Talk mit Newsdesker	
17:00	Infohauptnews, Sport, Wetteraudio, Infoteasing	
17:10	Beitrag	
17:20	Beitrag	
17:30	News-Headlines	Regio-Report «Der Tag», Infoteasing
17:42	Beitrag	
18:00	Tagesnews, Sport, Wetter	
19:00	News	
20:00	News	
21:00	News	
22:00	Hauptnews, Wetter	
23:00	News	



Am **Sonntag** finden keine Regional-Magazine statt. Die gesamte Berichterstattung konzentriert sich auf den Mantel. Eine Ausnahme bilden Abstimmungssonntage, die mit separaten Memos geregelt werden.

Zeit	Mantel	Keine Fenster
06:00	News	
07:00	Hauptnews, Wetter	
08:00	Hauptnews, Sport, Wetteraudio	
08:30	News-Headlines	
09:00	Hauptnews, Sport, Wetteraudio	
10:00	News	
11:00	News	
11:43	Info-Talk mit Newsdesker	
12:00	Infohauptnews, Wetter, Infoteasing	
12:10	Beitrag	
12:20	Beitrag	
12:30	News-Headlines	
12:40	Beitrag	
12:50	Beitrag	
13:00	Hauptnews, Wetter	
14:00	News	
15:00	News	
16:00	News	
17:00	Infohauptnews, Sport, Wetter, Teasing	
17:15	Beitrag	
17:30	News-Headlines	
17:45	Beitrag	
18:00	Tagesnews, Sport, Wetter	
19:00	News	
20:00	News	
21:00	News	

So sieht der generelle Aufbau der jeweiligen Tage aus. Auf die einzelnen Gefässe wird nun genau eingegangen.



Hauptnews

Die Hauptnews sind unsere journalistische Visitenkarte. Sie bieten dem Hörer ein festes Gerüst in seinen täglichen Ritualen und geben ihm informativen Halt. Die Hauptnews bestehen aus einem Hauptmeldungs-, einem Kurzmeldungs-, ev. einem Sport- und einem Wetterteil.

Im Hauptmeldungsteil werden eine bis vier Meldungen mit O-Ton, Reportereinschaltung oder Aufsprecher präsentiert. Die einzelnen Meldungen werden durch einen Break akustisch voneinander abgetrennt. Nach den Hauptmeldungen folgt ein Block mit zwei bis vier Kurzmeldungen. Beide Teile werden in hochdeutscher Sprache präsentiert. Es folgen darauf der Sportteil und die Wetterprognose, die wie auch die Vorstellung und die Schlagzeilen in Schweizerdeutscher Sprache formuliert sind.

Akustik	Off	Präsentator
News-Intro	<i>Es isch ... das sind d'TOP News bi RADIO TOP und TOP TWO</i>	Vorstellung (S.7) 3 Bulletin-Schlagzeilen (S.8) Wetter-Schlagzeile (S.8)
Intro-Ending		Hauptmeldung (S.10)
Break		Hauptmeldung
Break		ev. Hauptmeldung
Break		ev. Hauptmeldung
Kurznews	<i>TOP-Churznachrichte</i>	2-4 Kurzmeldungen (S.12)
ev. Sport-Break	<i>TOP-Sport</i>	Sportmeldungen (S.12)
Wetter-Teppich		Wetter / Wetteraudio
News-Ending		

Infohauptnews

Die Infohauptnews unterscheiden sich von den Hauptnews dadurch, dass am Schluss ein Infoteasing angehängt wird. Ansonsten sind sie mit den Hauptnews identisch.

Akustik	Off	Präsentator
<i>Wie Hauptnews</i>	<i>Wie Hauptnews</i>	<i>Wie Hauptnews</i>
News-Ending		
Infoteasing		<i>Modi: S'TOP Mittag/Abiginfo bis am 1/halbi 7i mit dene Theme/Schwärpünt Redi: Teasing auf Beiträge (S.13)</i>
Teasing-Ending		



Tagesnews

Um 18 Uhr liefern wir den Hörern eine Zusammenfassung der wichtigsten Ereignisse des Tages. Wir übernehmen aber nicht einfach Meldungen aus anderen Bulletins. Jede Meldung muss neu geschrieben und den Aktualitäten angepasst werden. Die Tagesnews bestehen aus zwei bis vier Haupt-, zwei bis vier Kurzmeldungen, zwei bis vier Sportmeldungen, dem Börsenbericht, dem Wetter und dem Teasing auf die letzte Info-Halbunde.

Akustik	Off	Präsentator
News-Intro	<i>Es isch 6i das sind d'TOP News bi RADIO TOP und TOP TWO</i>	Vorstellung (Siehe S.7) 3 Bulletin-Schlagzeilen (S.8) Wetter-Schlagzeile (S.8)
Intro-Ending		Hauptmeldung (S.10)
Break		Hauptmeldung
Break		Hauptmeldung
ev. Break		ev. Hauptmeldung
Kurznews	<i>TOP-Churznachrichte</i>	2-4 Kurzmeldungen (S.12)
Sport-Break	<i>TOP-Sport</i>	2-4 Sportmeldungen (S.12)
Börsen-Intro	<i>Dä Börseflash</i>	Börsendaten (S.16)
Wetter-Teppich		Wetteraudio
News-Ending		
Infoteasing		<i>S'TOP Abiginfo no bis am halbi 7ni mit dene Theme: (vgl. S.13))</i> Teasing auf Info-Beiträge
Teasing-Ending		



News

Die News während der Zeiten mit geringerer Informationsdichte bestehen aus drei bis maximal fünf Kurzmeldungen und ev. einer Sportmeldung am Schluss. Trotz, oder gerade wegen der Kürze müssen die einzelnen Meldungen perfekt sein und dürfen keine Fragen mehr offen lassen. Eine Meldung sollte ohne Anpassungen nicht mehr als ein bis maximal zweimal laufen. Richtzeit für eine Kurzmeldung ist 15 Sekunden und nicht länger.

Bei grösseren Ereignissen kann auch mit Hauptmeldungen mit O-Ton, Reportereinschaltung oder Aufsprecher gearbeitet werden. Wie bei den Hauptnews werden die Kurzmeldungen und der Sport durch einen entsprechenden Trenner akustisch abgetrennt.

Akustik	Off	Präsentator
News-Intro	<i>Es isch ... das sind d'TOP News bi RADIO TOP und TOP TWO</i>	Vorstellung (S.7) Wetter-Schlagzeile (S.8)
Intro-Ending		3-5 Kurzmeldungen (S.12)
News-Ending		

News am Sonntagabend

Am Sonntagabend haben wir besonders viele Neu-Hörer. Also solche, die davor an diesem Tag noch nie RADIO TOP gehört haben. Für die News um 19:00, 20:00 und 21:00 Uhr am Sonntag gilt deshalb ergänzend zu den obigen Angaben:

- Die wichtigsten Meldungen des Tages müssen vertreten sein.
- Die wichtigsten Sportresultate (Fussballrunde vom Nachmittag, Formel 1, Eishockey etc.) gehören in die Bulletins

Wichtig ist, dass es nicht nach Wiederholung tönt. Es dürfen deshalb nicht die gleichen Meldungen vier Mal gebracht werden. Umschreiben, neue Aspekte, Weiterzüge sind gefragt.

Als Beispiel die Stadtrats-Ersatz-Wahlen in Winterthur: Am Nachmittag werden die Resultate vermeldet, am frühen Abend die Reaktionen und am Abend wird die Meldung mit der Wahlparty aufgemacht, das Resultat aber noch erwähnt.

Oder beim Sport: Zum Beispiel um 18 und 19 Uhr die Resultate – um 20 und 21 Uhr aufgemacht an der neuen Tabellensituation.



News-Headlines

Sie erhöhen während der infolastigen Stunden den Informations-Rhythmus. Der Hörer kann so praktisch einschalten wann er will und ist in maximal 30 Minuten informiert. Gesprochen werden die News-Headlines über einem Teppich in schweizerdeutscher Sprache.

News-Headlines enthalten zwei bis drei sehr kurze Meldungen ohne O-Ton, Reportereinschaltung oder Aufsprecher. Meldungen, die anschliessend im RegioReport (oder davor im Traffix) vorkommen, werden nur bei wirklich grossen Geschichten genommen und nur mit einem neuen Aspekt in Absprache mit dem Regio.

Der Aufbau der Meldungen gleicht den Bulletin-Schlagzeilen (S.8). Sie beginnen mit einer Themenmarke und darauf folgen zwei bis maximal drei kurze Erklärungssätze. Trotz der Kürze ist auch hier auf die Vollständigkeit zu achten:

z'stand'cho

D'SVP hät s Referendum geg d'Zahlig vo dä sogenannte EU-Ost-Milliarde igreicht. Fräschtmöglichste Abstimmigstermin isch Ende November.

underschribe

dä David Degen folgt sim Brüäder Philip i di dütschi Bundesliga. Er hät bi Borussia Mönchengladbach än Drü-Johres-Vertrag unterschriebe.

Für den „Blick in die TOP-News-Redaktion“ vor RegioReporten ist das obige Beispiel längenmässig ideal. In alleinstehenden Headlines (z.B. Samstag 07:30) dürfen die Meldungen etwas länger sein und dort sollten es auch drei Meldungen sein.

Akustik	Moderator	Präsentator
Headlines- Teppich	<i>Halbi ... , mer lueged i d'TOP Newsredaktion zu de ... und de wichtigste Theme vom Mäntig... Morge/Mittag/Abig.</i>	Headline-Meldungen in schweizerdeutscher Sprache
Headlines- Ending		

Vorstellung

Mit der Vorstellung schafft der Präsentator eine Nähe zum Hörer. Sie entscheidet mit über Sympathie und Kompetenz. Deshalb muss die Vorstellung freundlich und professionell wirken aber ohne Firlefanz. Sie lautet grundsätzlich:

Mit de Philippina Pfeiffer

Um 06:00 / 07:00 und um 17 Uhr werden die Hörer noch begrüsst:

Mit de Claudia Wiesel, guete Morge / guete Abig

Um 18:00 wird zusätzlich auf den zusammenfassenden Charakter der News und das Datum des Tages hingewiesen:

Dunnstig 12. August: Das sind d'Theme vom Tag mit em Ron Italiano, guete Abig

Bulletin-Schlagzeile

Die Bulletin-Schlagzeilen geben dem Hörer ein Inhaltsverzeichnis der kommenden News. Sie müssen knackig formuliert sein und sollen den Hörer dazu animieren die dazugehörigen Meldungen unbedingt hören zu wollen. Dafür muss Zeit investiert werden.

Aufbau: Themenmarke und Erklärungssatz. Beispiele:

Zueversicht: Dä Köbi Kuehn glaubt an Europameistertitel 2008

oder

Grossi Plän: De Köbi Kuhn verlangt vo de Spiller a de Fuessball-EM de Titel

oder

Nach em WM-Out: Dä Köbi Kuehn schickt sini Stürmer inen Penalty-Kurs

Wichtig dabei ist, dass alle Schlagzeilen gleichartig sind. Das heisst, dass entweder alle Themenmarken aus einem oder alle aus zwei Worten bestehen. Zudem sollen die Themenmarken idealerweise auch eine Reihung ergeben. Also statt:

Ermittlige: D'St.Galler Kantonspolizei undersuecht s'mysteriöse Verschwinde vom Stadtpresidänt

Kurios: We de Franco Knie mit sinne Elefante en neue Wältrekord ufstellt

Kei Gnad: Nach em WM-Flop will de Köbi Kuhn dä Tranquillo Barnetta a dä EM 08 nid debii ha

Besser:

Undersuechig: D'St.Galler Kantonspolizei nimmt s'mysteriöse Verschwinde vom Stadtpresidänt gnau under d'Lupe

Wältrekord: De Franco Knie stellt drü vo sinne Elefante z'Rapperswil ufenand

Verzicht: De Köbi Kuhn will dä Tranquillo Barnette a dä EM 08 nid debii ha

Im unteren Beispiel sind alle Schlagzeilen nach dem selben Prinzip aufgebaut. Die Themenmarke besteht aus einem Wort und der Erklärungssatz beginnt jeweils mit der agierenden Person.

Noch schöner sind bei den Themenmarken Reihungen wie «*lifall, Usfall, Zuefall*». Diese dürfen aber nicht gesucht wirken und müssen zur Meldung passen. Auf plumpe Themenmarken mit wertendem Charakter wie «*Skandal*», «*tragisch*» o.ä. ist zu verzichten.

Wetter-Schlagzeile

Die Wetter-Schlagzeile folgt auf die Bulletin-Schlagzeilen oder in den normalen News nach der Vorstellung. Sie beginnt jeweils mit der fixen Themenmarke «*S'Wätter*» ohne davorgestelltes «*und*». Im Erklärungssatz folgt nicht das momentane Wetter und die momentane Temperatur, sondern der Ausblick auf die nächsten 12 bis 24 Stunden (oder gar das Wochenende) mit der Temperaturangabe.

S'Wätter: Hüt Namittag und am Samstig bliibts rägnerisch bi 10 bis 12 Grad, (am Sunntig chunnt d'Sunne wieder)

Vor allem in Bulletins mit Wetteraussichten am Schluss, sollte die Wetter-Schlagzeile nicht zu ausführlich sein (im Beispiel also ohne Klammerbemerkung).

Mit dem Wetter wird der Einstieg in die News abgeschlossen und es folgt das Intro-Ending.

Meldungs-Schlagzeile

Mit ihr beginnt jede News-, Regio-, VIP und jede Sportmeldung. Sie ist knackig formuliert, enthält den News-Fact und lässt den Hörer aufhorchen. Wenn man aus einem Bulletin nur die Meldungs-Schlagzeilen liest, sollte man eine gute Übersicht über das Geschehen haben. Die Meldungs-Schlagzeile muss schon die Auswahl der Nachrichtenmeldung rechtfertigen.

Die Meldungsschlagzeile ist kein Satz, sondern eher einem Titel gleichzusetzen. Sie enthält demnach kein konjugiertes Verb. Also statt:

Papst besucht definitiv die Schweiz

Korrekt:

Papst definitiv zu Besuch in der Schweiz

Oder statt:

Militärflugzeug in den Alpen abgestürzt

Korrekt:

Flugzeugabsturz in den Alpen

Wie in den Bulletin-Schlagzeilen sind auch in den Meldungs-Schlagzeilen klare Wertungen fehl am Platz. Mit Ausdrücken wie «tragisch», «spektakulär» oder «aussergewöhnlich» ist zurückhaltend umzugehen.

Die Meldungs-Schlagzeile ist also kein Satz, bringt die Meldung auf den Punkt, hat eine Ear-Catcher-Funktion und ist kurz aber aussagekräftig.

Leadsatz

Er folgt in jeder Meldung auf die Meldungs-Schlagzeile. Der Leadsatz wiederholt nicht die Schlagzeile, enthält keinen Nebensatz, umfasst maximal 12 Worte, steht möglichst im Aktiv und das Verb steht im Präsens, Perfekt oder Futur, aber niemals im Imperfekt.

Statt einer Wiederholung der Meldungsschlagzeile:

Papst definitiv zu Besuch in der Schweiz

Der Papst besucht die Schweiz im Juni definitiv.

Besser mehr Inhalt:

Er wird Anfang Juni das nationale katholische Jugendtreffen in Bern besuchen.

Statt Nebensatz und mehr als 12 Worte:

Papst definitiv zu Besuch in der Schweiz

Die Schweizer Bischofskonferenz freut sich über die Zusage, die der Vatikan nach einer Analyse gegeben hat.

Besser zwei Sätze

Die Schweizer Bischofskonferenz freut sich über seine Zusage. Zuvor hat der Vatikan die gesundheitlichen Risiken genau analysiert.

Statt passiv:

Papst definitiv zu Besuch in der Schweiz

Er wird von der Schweizer Bischofskonferenz eingeladen.

Besser aktiv:

Eingeladen hat den Papst die Schweizer Bischofskonferenz.



Statt Imperfekt

Papst definitiv zu Besuch in der Schweiz

Der Vatikan entschied sich nach einer genauen Analyse für den Besuch.

Besser Perfekt

Der Vatikan hat sich nach einer genauen Analyse für den Besuch entschieden.

Der Leadsatz und die Meldungs-Schlagzeile beantworten von den sieben W-Fragen das «Was ist passiert?», «Wo ist es passiert?» und «Wer agiert?». Die restlichen Fragen müssen im weiteren Verlauf der Meldung beantwortet werden.

Nachrichtensmeldung

Eine Nachrichtensmeldung, egal ob kurz oder lang, beantwortet die sieben W-Fragen. Zur Erinnerung sind sie nochmals aufgeführt:

Wer sagt, dass	(Quelle, wenn nicht öffentlich oder offensichtlich) <i>Vatikan</i>	
wer	(Agierende Person, Organisation usw.)	<i>Der Papst</i>
was	(Fact)	<i>kommt in die Schweiz</i>
wie	(Details, Art und Weise)	<i>definitiv</i>
wo	(Ort, Region, Land)	<i>nach Bern</i>
wann	(Zeitpunkt, wenn nötig)	<i>Anfang Juni</i>
und		
warum	(Grund, Begründung, Hintergrund)	<i>Jugendkonferenz</i>
gemacht hat.		

Wenn es Sinn macht, sollte auch das achte «W», «Wie weiter?» beantwortet werden (z.B. Nun muss das Volk entscheiden).

Der Aufbau der Meldung erfolgt aber nicht in der Reihenfolge der obigen W-Fragen, sondern richtet sich nach einer (fast) unumstösslichen Regel. Die Schlagzeile und der Leadsatz transportieren den Fact, also das Neue. Danach folgt die Quelle, falls sie nicht offensichtlich ist, wie z.B. ein Fussballmatch. Mit weiteren Details kann nun der Fact präzisiert werden und der Hintergrund kommt an den Schluss. Die Meldungen sind damit nach abnehmender Wichtigkeit aufgebaut. Bei einer idealen Nachrichtensmeldung kann von hinten Satz für Satz weggestrichen werden, die Meldung macht aber immer noch Sinn.

Hauptmeldung

Ihre Funktion ist es, die wichtigsten Ereignisse ausführlicher zu behandeln. Das ist aber nur gerechtfertigt, wenn die Meldung den Hörer auch überdurchschnittlich interessiert.

Sie besteht aus der Meldungs-Schlagzeile (S.9), dem Leadsatz (S.9) und dem restlichen Nachrichten-Körper mit einem Aufsprecher, O-Ton, einer Reporter-Einschaltung oder einem Kurz-Beitrag (S.15). Je nach Grösse/Wichtigkeit des Ereignisses sind mehrere O-Töne oder Reporter-Einschaltungen möglich.

Nach dem Leadsatz ist vor dem Ton mindestens noch ein weiterer kompletter Satz nötig. Sonst ist der Hörer überfordert, da sehr schnell ein Stimmwechsel erfolgt und die sorgfältige Einbettung fehlt. Ebenso gehören zur Abrundung ein, zwei Schlussätze mit der Gegenpartei oder einem Hintergrund.



O-Töne werden in der Regel in ganzen hochdeutschen Sätzen eingeleitet. Das wirkt eleganter, führt den Hörer klarer und hilft bei der Einordnung:

Für Bundesrat Christoph Blocher ist der Entscheid des Parlaments nur schwer zu verstehen.

Der folgende O-Ton darf aber jetzt nicht auch noch mit «*Ich chas numme schwär verstah...*» beginnen.

Der O-Ton ist hauptsächlich dazu da, um die Meinung von jemandem deutlich und glaubwürdig zu machen.

Anders sieht es bei Aufsprechern, Mini-Beiträgen und Reporter-Einschaltungen aus. Sie erzählen eine Geschichte, zeichnen ein Bild oder liefern einen Hintergrund. Deshalb werden sie mit dem Namen des Journalisten und nötigenfalls einem kleinen Zusatz in schweizerdeutscher Sprache eingeleitet.

Ralf Fuess oder Details vo de Anj Peitsche oder Live us St.Galle de El Granit

Überflüssige Nebensätze, Versprecher oder «*Ähs*» haben in einem O-Ton nichts verloren. Damit ist es möglich auf eine Zielgrösse von 17 Sekunden zu kommen. Eine O-Ton-Länge von über 20 Sekunden muss mit sehr guten Argumenten begründet werden können. Auch 10-Sekunden-O-Töne bringen in der Regel nichts, da sie der Hörer nicht verarbeiten kann.

Aufsprecher können länger sein, da sie eine Geschichte erzählen und verständlich sein müssen. Als Richtwert dienen hier 17 bis 25 Sekunden. Dasselbe gilt für Reporter-Einschaltungen. Oberste Grenze für sämtliche Töne in Hauptnews ist 30 Sekunden. Diese Grenze darf nur in Extremfällen und mit Einwilligung des CvDs überschritten werden.

In den Regio-Reporten gilt als oberste Grenze für Aufsprecher 40 Sekunden. Für alle anderen Töne gelten im Regioreport die gleichen Regeln wie für die Hauptnews. Spezielle Regeln gelten beim Mini-Beitrag (vgl. S. 14).

Generell gilt bei der Hauptmeldung: Vollständig, verständlich aber ohne Ballast:

Bund für BSE-Krise mitverantwortlich

Der Bund hat zu spät Massnahmen gegen die Rinderseuche ergriffen. Zu diesem Schluss kommt die eidgenössische Rekurskommission und heisst eine Beschwerde der Bauern gut. Usem Bundeshuus, Camilla Lobster

{Über 2000 weschtschwiizer Puure händ em Bund scho vor 7 Jahr vorgworfe, dass er z'spaht uf s'BSE reagiert hegi. S'eidgenössische Finanzdepartemänt hätt aber damals jedi Verantwortig abglähnt. Gäge das händ sich di wälsche Puure gwehrt und jetzt bi de Rekurskommission Erfolg gha. D'Puure verlanged e Entschädigung vo 300 Millione Franke, will de Bund d'Tiermähl-Produzänte z'fescht i Schutz gnoo hegi.}

Nun muss das eidgenössische Finanzdepartement über die Höhe der Entschädigungen an die Bauern entscheiden. Es kann den Entscheid der Rekurskommission aber auch vor Bundesgericht anfechten.

Der Zeitaufwand für eine komplette Hauptmeldung ist nicht zu unterschätzen. Deshalb müssen sie vom Newsdesker möglichst frühzeitig geschrieben werden. Hauptmeldungen, die von Reportern angeliefert werden, haben so früh wie möglich geliefert zu werden. Nur so können sie perfektioniert und angepasst werden.



Kurzmeldung

Im Gegensatz zur Hauptmeldung besteht die Kurzmeldung nur aus Text für den Präsentator. Dabei ist auf jegliches Blabla zu verzichten. Die Meldung muss kurz aber komplett sein. Es dürfen am Schluss der Meldung keine Fragen mehr offen bleiben. Die Ziellänge ist 15 Sekunden. Unter 10 Sekunden ist zu wenig. Über 20 Sekunden ist klar zu viel. Dies zu erreichen ist möglich durch knallhartes Zusammenkürzen und einen hohen Zeitaufwand bei der Formulierung.

Sport in den News

In den Bulletins um 07:00, 08:00, 17:00 und 18:00 gibt es fix ein Sportbulletin. Zusammengestellt und präsentiert wird dies von einem Mitglied der TOP-Sport-Redaktion. Zu den anderen Zeiten ist der News-Redaktor für die Sport-Meldungen zuständig (falls möglich in Absprache mit Sportchef). Sportmeldungen werden durch einen Break von den anderen Meldungen abgetrennt und in Schweizerdeutsch präsentiert. Bei Bedarf kann eine Sportmeldung auch als Hauptmeldung vorne genommen werden. In diesem Fall ist sie Hochdeutsch.

Haben wir Reporter an Fussball- oder Eishockeyspielen, dann schalten sich diese kurz (!) in die News ein. Beispiel:

Akustik	News-Redi	Live-Kommentator
TOP-Sport	<i>Füehrig für dä FC St. Galle - Dä SuperLeague Verein spillt usswärts gäge Schaffuse. I dä erste halb Stund vom Match häts scho mehreri Goal gäh. Live vo dä Schaffuser Breiti dä Kaiser P. dä Ersti"</i>	<i>15-20 Sekunden Einschaltung vom Match</i>
News-Ending	<i>I dä andere SuperLeague Partie stahts im Momänt zwüsched....</i>	

Beginnt ein Match z.B. um 16:00 gibt es in den 16:00-News die erste Einschaltung. Hat der Match noch nicht begonnen, bringt der Reporter eine Mini-Vorschau.

Die letzte Einschaltung gibt es zur ersten vollen Stunde nach dem Matchende. Bei grosser Brisanz kann man im nächsten grossen Bulletin nochmals einen Ton nehmen.

Beispiel: Der Fussball-Match beginnt um 17:45. In den News um 18 und 19 Uhr meldet sich der Reporter live aus dem Stadion mit einer Einschaltung; in den News um 20 Uhr gibt es einen kürzest Schlussbericht (der live kommt oder aufgezeichnet werden kann); um 21 Uhr sagt der Redi das Resultat ohne Ton. Handelt es sich um einen sehr wichtigen Match gibt es um 22 Uhr eine Hauptmeldung.



Infoteasing

Am Schluss der 12-Uhr-, 17-Uhr- und 18-Uhr-News und der 12:30-Uhr- und 17:30-Uhr-RegioReporte folgt das Teasing auf die weiteren Highlights des Infos. Das Teasing muss so formuliert sein, dass kein Hörer abschalten will. Es wird in Absprache mit dem Reporter vom Newsdesker formuliert nach dem Schema Schlagwort und Fragesatz.

Fählalarm: Warum über hundert Schüeler z'St.Galle trotzäm Todesangscht gha händ.

Oder

Chüele Chopf: Wie de Köbi Kuen trotz em 6:0-Sieg gäge Ängland am Bode bliibt.

Keinesfalls darf der Fragesatz eine wirkliche Frage sein! Geteast werden alle Themen inkl. VIP-News.

Den Einstieg ins News-Infoteasing bildet der Satz «x ab y. Das sind d'(i wiitere) Theme bis am 1/halbi 7i», der vom Moderator gesprochen wird. Gibt es nach 18 Uhr nur noch VIP-News, heisst die Einleitung: «x ab y. Bis am halbi 7ni im Abiginfo d'VIP-News mit dene Theme:». Anschliessend nennt der Redi zwei VIP-Highlights im Teasing-Stil.

In den Regios um 12:30 und 17:30 heisst der Satz gleich, aber er wird von dem Redi gelesen. Hier besteht ausserdem die Möglichkeit nach den kommenden Beiträgen auch den nächsten Regio anzuteasen: „(...) Und im Regioreport inere Stund: Gäldsäge: Wieso mer z'Winterthur nöchst Jahr numme no halb sovill Stüüre zallt“. Dies geht aber nur, wenn man im Regio in einer Stunde dann eine neue Meldung hat (zu der bis dann auch kein Beitrag läuft).

Regio-Report

Die Regional-Reporte erfüllen die wichtigste Aufgabe in der Berichterstattung über die einzelnen Regionen. Sie sind zu fixen Zeiten und liefern dem Hörer kompakt die wichtigsten Informationen. Sie bestehen aus eins bis drei Kurzbeiträgen/ Hauptmeldungen mit einer Richtzeit von 50 Sekunden (Maximallänge: 80 Sekunden) und aus zwei bis vier Kurzmeldungen zu 15 Sekunden. Abgeschlossen werden sie mit dem Wetter. Die Formen der Präsentation entsprechen denjenigen in den News. Alles ist im Unterschied dazu aber in Schweizerdeutsch formuliert.

Die Info-Regios um 12:30 und 17:30 (TagesRegio) dürfen etwas länger sein, als die anderen. Das heisst, als Beispiel, ein 16:30 Regio mit 3 Minis/Tönen und vier Kurzen ist massiv zu lang! Es gilt: Je mehr Meldungen ein RegioReport hat, desto kürzer müssen die einzelnen Meldungen sein. Und: Wenn nicht viel läuft, ist auch ein Regio mit einem Mini und zwei Kurzmeldungen ein guter Regio.

Durch das Bulletin führt der Redaktor. Er liest die Schlagzeilen, die Meldungen, das Wetter und ein allfälliges Info-Teasing (12:30 & 17:30).

Akustik	Moderator/Off	Präsentator
<i>Jetzt isches halbi....</i>		
Regio-Intro		<i>das isch de TOP RegioReport für... Im Studio de</i> 3 Bulletin-Schlagzeilen (S.8) Wetter-Schlagzeile (S.9)
Intro-Ending		Kurzbeitrag/Hauptm'ng (S.14/10)
Break		ev. Kurzbeitrag / Hauptmeldung
Break		ev. Kurzbeitrag / Hauptmeldung
Kurznews		2-4 Kurzmeldungen (S.12)
Wetter-Teppich		Wetter
News-Ending		
Infoteasing (12:30 & 17:30)		<i>Wiiter gaht's bis am 1/halbi 7i mit dänne Theme:</i> Teasing auf Info-Beiträge (S.13)
Teasing-Ending		

Im Westen heisst der erste Satz des Redis: «*das isch dä TOP RegioReport für Winterthur, Züri und Schaffuse*». Im Osten heisst er: «*das isch dä TOP RegioReport für d'Kantön Thurgau, St. Galle und di beede Appezäll*».

Nach dem Regionalmagazin wird um ca. XX:38 (zusammengeschaltet. Sportmeldungen finden normal im Ablauf statt. Es gibt also keinen Sport-Trenner oder ein Text im Stile von «*und jetzt na e Mäldig vom Sport*».

Im Regionalmagazin «Der Tag» werden wie in den 18-Uhr-News die wichtigsten Geschichten des Tages aufgearbeitet. Zusätzlich wird im Intro noch angehängt «*mit de Mäldige vom (Tag, Datum) Mäntig, 9. August*». Auch hier ist jede Meldung und Geschichte neu formuliert und nicht einfach vom Mittag übernommen (vgl. S.5).

Kurzbeitrag

Der Kurzbeitrag beleuchtet ein Thema tiefer als eine Ton-Meldung, aber weniger tief als ein Infobeitrag. Es ist aus diesem Grund extrem wichtig, dass man sich beim Kurzbeitrag auf das Wesentliche beschränkt. Lieber zwei 50-Sekünder mit verschiedenen Aufhängern auf zwei Stunden verteilen, als ein 120-er zweimal bringen. Geschrieben werden die Kurzbeiträge vom Regiodesker und den Reportern. Der Kurzbeitrag hat einen oder mehrere O-Töne. Wenn dies nicht möglich ist, kann ein Aufsprecher bis maximal 40 Sekunden gestaltet werden. Bei der aktuellen Berichterstattung kann ein Kurzbeitrag auch eine Einschaltung eines Live-Reporters sein.

Verständlichkeit ist beim Kurzbeitrag oberstes Gebot. Zwischen O-Tönen sollten mindestens zwei Sätze Autorentext sein. Also keine O-Ton-Schlachten, sondern ein verständlicher Beitrag mit etwa zwei 10-15-sekündigen O-Tönen. Bei den O-Tönen müssen konsequent alle Ähs, Wiederholungen in Text und O-Ton, unwichtigen Blablas etc. weg geschnitten werden.

Anmoderiert wird der Kurzbeitrag im Nachrichten-Stil mit Meldungsschlagzeile, Leadsatz und ein bis zwei weiteren Sätzen. Dann wird der Autor des Kurzbeitrags mit seinem Namen angekündigt. Dabei darf ruhig auch die Art seines Einsatzes genannt werden mit Sätzen wie: «D’Nani Altbach hätt de Prozäss mitverfolgt» oder «D’ Alice Alive isch mit de neue Bodeseefähre uf Probefahrt».

Jeder Kurzbeitrag hat eine Abmoderation mit dem Namen des Autors und ein, zwei Zusatz-Informationen zum Thema.

Öpfelsüch jetzt au im Thurgau

Bedroht sind 10’000igi Öpfelbäum und so au hunderti Puure. Vergäblich händ de Kanton Thurgau und de Bund es Usbreite vo de Öpfelsüüch us Dütschland versuecht z’verhindere. De Balint Wiebitte mit de Details

Sid rund vier Wuche händ d’Puure mit Hilf vom Thurgau und em Bund gäg es Usbräche vo de Öpfelsüüch kämpft. Härti Gränzkontrolle zu Dütschland händ nüt pracht. Uf 12 Höf im Thurgau isch d’Öpfelsüüch usproche. Betroffe isch au de Hanspeter Sänn z’Wiifälde

«D’Ärnti für da Johr isch kaputt. I weiss nöd weni eso mini Familie mit de 3 Chind söll döräbringe. Es isch e Katastrophe.»

D’Behörde vom Kanton Thurgau und de Bund glaubed jetzt, dass es praktisch nüd möglich isch d’Süüch iizdämme. Nach und nach wärded alli Öpfelbäum im Thurgau betroffe sii. De Franz Scheuchzer z’Egnach wo bis jetz na Glück gha hätt, versuecht alles um das z’verhindere

«I ha all Bööm gsprötzt ond jede Morge wäschi si mit Wasser ab ond ja, mer isch eifach ufmerksam, aber hä, richtig öppis mache degäge chammer nöd. Da bliibt eifach d’Hoffnig.»

De Buure wo jetzt oder im Lauf vo de nächste Wuche betroffe sind, hätt de Kanton Thurgau finanzielli Hilf zuegsicheret. I wellere Höchi hätt de zueständig Regierigsrat uf Afrag vo RADIO TOP nanig chönne säge.

De Balint Wiebitte hätt prichtet. D’Öpfelsüüch hätt scho z’Dütschland gwüetet und Experte erwartet jetzt, dass nach em Thurgau au anderi Kantön i de Schwiiz draachömed. Bi de Öpfelsüüch gheied d’Öpfel eifach vom Baum abe, bevors riif sind.



Dieser Kurzbeitrag ist etwa 60 Sekunden lang und beleuchtet die Thematik aus der emotionalen Sicht der Betroffenen. Es wäre natürlich auch die Expertensicht möglich oder eine Mischung. Bei diesem Thema ist eigentlich praktisch jede Stunde eine neue Version mit neuen Interview-Partnern und Nachzugs-Themen möglich. Mehr als zweimal darf ein Kurzbeitrag nicht laufen. Spätestens beim dritten Mal muss ein neuer Aufhänger her. Ziel ist es in jedem Magazin neue Aufhänger zu haben.

Bei der Auswahl der Themen sollte darauf geachtet werden, dass möglichst alle Regionen vertreten sind. Da unsere Haupt-Sendegebiete Winterthur, Thurgau und Wil/SG sind, sollten diese Regionen möglichst in allen Regios vorkommen.

Infotalk

Der Infotalk findet etwa 15 bis 20 Minuten vor dem Info statt. Der Moderator stellt dem CvD oder Newsdesker zwei oder drei abgesprochene Fragen zu den Themen, die im Info abgehandelt werden. Der CvD hat die Antworten vorformuliert und liefert diese möglichst reisserisch und locker. Eine Personalisierung der Reporter bringt zusätzliche Kompetenz.

I 20 Minute isches 12i. Mer started dänn is TOP Mittag-Info. Bi mir im Studio isch de verantwortliche Chef vom Dienst Matthias Metzger. Matthias, wieso gheied im Thurgau plötzlich alli Öpfel vo dä Boim?

Das liit a dä Öpfelsüüch, wo sich sit gester Abig im Thurgau uusbreitet. S'fiise a dä Chrasket isch, dass d'Öpfel abegheied, bevors riif sind. De Philipp Turnschueh isch zwei Puure go psueche. Eine isch sälber betroffe, de ander hofft, dass er sini Öpfel na cha rette. Wiiter gahts im Mittagsinfo um de Samuel Schmid. Euse Bundeshuus-Korrespondänt Andreas Senn hätt ihn nach em Sturmgwehr-Skandal mal richtig i d'Zange gnoo.

Dänn gits hüt Mittag au no öppis für Tierfründe...

Ja, d Jane King truckt uf d'Tränedrüse, aber kei Angscht uf die vo de Freud. Si isch im Plättlizoo für eus di junge Giräffli go psueche. Und de Rücktritt vo de Winterthurer Sportvorsteheri Pearl Pedergrana beschäftigt eus namal. De Bert Aal zeigt uf, dass dä Rücktritt für d'Sportverein nüd numme guets bringt.

Danke Matthias Metzger. S'TOP-Mittag-Info ab em 12i.

Der Info-Talk ist seriös und kurz zu halten. Der Aufbau kann auch anders gewählt werden und ein Thema etwas vertieft, die anderen kurz abgehandelt werden. Am Abend werden auch die VIP-News erwähnt. Als stilistisches Mittel können auch noch kurze, knackige O-Töne eingespielt werden, die müssen aber gut und für den Hörer klar verständlich eingebettet werden.

Börse

Der Börsenbericht wird in den 18 Uhr-Tagesnews ausgestrahlt. Und zwar nach dem Sport und vor dem Wetter. Die Daten kopiert der CvD dem R1-Redaktor ins 18 Uhr-Burli-Skript, gelesen werden sie dann vom R1-News-Redi.

Info

Neben den News, Headlines und Regio-Reporten werden in den Infos einzelne Themen näher beleuchtet. Geschehen kann dies in verschiedenen, den Themen angepassten Formen. Die Beitragslänge ist auf ein Maximum von 2:30 Minuten beschränkt.

Am meisten Verwendung wird der klassische Radio-Beitrag finden. Er besteht aus Autoren-Text, O-Tönen und allfälliger Atmo.

Bei komplexen Themen, Breaking-News oder dem Mangel von guten und sinnvollen O-Tönen kann auch das Modi-Gespräch angewendet werden. Dazu stellt der Moderator dem Journalisten drei bis maximal fünf Fragen, die dieser kompetent beantwortet. Die einzelne Antwort sollte eine Länge von 30 Sekunden nicht überschreiten.

Eine weitere Form ist das Interview. Es hat seine Berechtigung, wenn auf eine Person fokussiert wird und der Journalist in seine gut vorbereiteten Fragen alle nötigen Informationen bringt. Das Interview ist eine schwere Form.

Zu den obigen Varianten kommen noch die Collage (Eine Montage nur aus O-Tönen und Atmo) oder die Strassenumfrage. Beides sollte aber nur zur Ergänzung eines Themas eingesetzt werden.

Das Interesse der Hörer an den Infos steht und fällt mit dem Themenmix. Der CvD achtet darauf, dass nicht nur nationale oder internationale Themen stattfinden sondern auch regionale und lokale. Dazu können auch nationale Themen exemplarisch an einem Beispiel in St.Gallen aufgezeigt werden oder ein Thurgauer Thema wird so aufbereitet, dass es von allen Hörern verstanden wird. Die Journalisten müssen zudem den Mut haben eine Geschichte auf einen Kanton zuzuspitzen. Das wirkt viel attraktiver als eine Aufzählung gewisser Regelungen für jeden Kanton im Sendegebiet. Bei der zugespitzten Version kann dies ja auch kurz in der Abmoderation geliefert werden.

Online

Der News-Teil unseres Internet-Newsportals wird von der Redaktion betreut. Werktags ist von 08:00 bis 17:00 ein spezieller O-Dienst dafür eingeteilt. In der übrigen Zeit schreibt die RADIO-Redaktion aktuelle Meldungen. Der O-Dienst sorgt dafür, dass pro Rubrik und Tag mindestens eine neue Meldung geschrieben wird. Vor allem die regionalen Rubriken (Thurgau, Winterthur, St. Gallen) müssen gut gefüttert werden. In den übrigen Rubriken genügt es, die allerwichtigsten Meldungen zu veröffentlichen. Lieber eine halbe Stunde für eine schöne Regio-Meldung aufwenden, als in dieser Zeit zwei, drei sda-Meldungen in die Schweiz-Rubrik zu stellen.

Zum O-Dienst gehören auch die Wetter-Prognosen auf TOP ONLINE (mind. bis überübermorgen, am Freitag bis und mit Mittwoch!) und die VIP-News fürs TOP-Abendinfo (S.18). Schreibfehler und inhaltliche Fehler müssen bei TOP ONLINE auf alle Fälle vermieden werden.

Texte dürfen nicht zu lang sein (Lead & zwei bis drei Abschnitte). Wenn möglich, wird der Artikel mit einem Link zu einem anderen, passenden TOP ONLINE-Artikel versehen (so bleiben die User auf unserer Seite!).

Zum Artikel gehört ein möglichst passendes Bild. Dies zu finden ist häufig sehr zeitaufwändig. Bilder von Profi-Agenturen dürfen nicht verwendet werden.



VIP-News

Die VIP-News bilden den lockeren Abschluss des Abendinfos. Zusammengestellt und präsentiert werden sie vom Online-Redi. Die drei bis fünf wichtigsten oder interessantesten VIP-Meldungen des Tages werden ausgewählt und in einzelnen Meldungen verarbeitet. Der O spricht sich dabei mit dem Newsdesker ab. So kann verhindert werden, dass Meldungen um 18:00 Uhr und in den VIP-News vorkommen.

Angeteast werden die Meldungen durch die Namen der Promis, die vorkommen. Der Meldungsaufbau entspricht demjenigen von News- oder Regio-Meldungen. Das bedeutet, dass jede Meldung eine Schlagzeile und einen Leadsatz hat. Es darf auch mit O-Tönen gearbeitet werden.

Akustik	Moderator	Präsentator
Intro	<i>Es isch 17ab 6j, das sind d'VIP News mit de Britney Spears, em Antonio Banderas, de Madonna, und em Sepp Trütsch, zämmetreit/präsentiert vom Manuel Staub</i>	
		3 bis 5 Meldungen in Schweizerdeutsch
Ending		

Notfälle

- CvD ist während seiner ganzen Woche 24 Stunden auf Pikett
- Reporter sind während des ganzen Reportertages auf Pikett für Notfälle (von Mitternacht bis Mitternacht)
- CR ist immer (ausser Ferien) auf seinem Handy erreichbar oder ruft innert max. 2 Stunden retour
- Zusätzliches Personal wird nur durch den CvD oder den CR aufgeboden
- Mindestens ein einsatzfähiges Scoop und Laptop-Set mit Karte befindet sich jederzeit im Studio Winterthur.



Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten

Präambel

Das Recht auf Information, auf freie Meinungsäußerung und auf Kritik ist ein grundlegendes Menschenrecht.

Journalistinnen und Journalisten sichern den gesellschaftlich notwendigen Diskurs. Aus dieser Verpflichtung leiten sich ihre Pflichten und Rechte ab.

Die Verantwortlichkeit der Journalistinnen und Journalisten gegenüber der Öffentlichkeit hat den Vorrang vor jeder anderen, insbesondere vor ihrer Verantwortlichkeit gegenüber ihren Arbeitgebern und gegenüber staatlichen Organen.

Die Journalistinnen und Journalisten auferlegen sich freiwillig die bei der Erfüllung ihrer Informationsaufgabe einzuhaltenden Regeln; diese sind in der nachstehenden Erklärung der Pflichten der Journalistinnen und Journalisten festgelegt.

Um die journalistischen Pflichten in Unabhängigkeit und in der erforderlichen Qualität erfüllen zu können, braucht es entsprechende berufliche Rahmenbedingungen; diese sind Gegenstand der anschliessenden Erklärung der Rechte der Journalistinnen und Journalisten.

Erklärung der Pflichten der Journalistinnen und Journalisten

Die Journalistinnen und Journalisten lassen sich bei der Beschaffung, der Auswahl, der Redaktion, der Interpretation und der Kommentierung von Informationen, in Bezug auf die Quellen, gegenüber den von der Berichterstattung betroffenen Personen und der Öffentlichkeit vom Prinzip der Fairness leiten. Sie sehen dabei folgende Pflichten als wesentlich an:

- 1) Sie halten sich an die Wahrheit ohne Rücksicht auf die sich daraus für sie ergebenden Folgen und lassen sich vom Recht der Öffentlichkeit leiten, die Wahrheit zu erfahren.
- 2) Sie verteidigen die Freiheit der Information, die sich daraus ergebenden Rechte, die Freiheit des Kommentars und der Kritik sowie die Unabhängigkeit und das Ansehen ihres Berufes.
- 3) Sie veröffentlichen nur Informationen, Dokumente, Bilder, und Töne deren Quellen ihnen bekannt sind. Sie unterschlagen keine wichtigen Elemente von Informationen und entstellen weder Tatsachen, Dokumente, Bilder und Töne noch von anderen geäußerte Meinungen. Sie bezeichnen unbestätigte Meldungen, Bild -und Tonmontagen ausdrücklich als solche.



- 4) Sie bedienen sich bei der Beschaffung von Informationen, Tönen, Bildern und Dokumenten keiner unlauteren Methoden. Sie bearbeiten nicht oder lassen nicht Bilder bearbeiten zum Zweck der irreführenden Verfälschung des Originals. Sie begehen kein Plagiat.
- 5) Sie berichtigen jede von ihnen veröffentlichte Meldung, deren materieller Inhalt sich ganz oder teilweise als falsch erweist.
- 6) Sie wahren das Berufsgeheimnis und geben die Quellen vertraulicher Informationen nicht preis.
- 7) Sie respektieren die Privatsphäre der einzelnen Personen, sofern das öffentliche Interesse nicht das Gegenteil verlangt. Sie unterlassen anonyme und sachlich nicht gerechtfertigte Anschuldigungen.
- 8) Sie respektieren die Menschenwürde und verzichten in ihrer Berichterstattung in Text, Bild und Ton auf diskriminierende Anspielungen, welche die ethnische oder nationale Zugehörigkeit, die Religion, das Geschlecht, die sexuelle Orientierung, Krankheiten sowie körperliche oder geistige Behinderung zum Gegenstand haben. Die Grenzen der Berichterstattung in Text, Bild und Ton über Kriege, terroristische Akte, Unglücksfälle und Katastrophen liegen dort, wo das Leid der Betroffenen und die Gefühle ihrer Angehörigen nicht respektiert werden.
- 9) Sie nehmen weder Vorteile noch Versprechungen an, die geeignet sind, ihre berufliche Unabhängigkeit und die Äusserung ihrer persönlichen Meinung einzuschränken.
- 10) Sie vermeiden in ihrer beruflichen Tätigkeit als Journalistinnen und Journalisten jede Form von kommerzieller Werbung und akzeptieren keinerlei Bedingungen von Seiten der Inserenten.
- 11) Sie nehmen journalistische Weisungen nur von den hierfür als verantwortlich bezeichneten Mitgliedern ihrer Redaktion entgegen, und akzeptieren sie nur dann, wenn diese zur Erklärung der Pflichten der Journalistinnen und Journalisten nicht im Gegensatz stehen.

Journalistinnen und Journalisten, welche dieser Bezeichnung würdig sind, halten es für ihre Pflicht, die Grundsätze dieser Erklärung getreulich zu befolgen. In Anerkennung der bestehenden Gesetze jedes Landes nehmen sie in Berufsfragen nur das Urteil ihrer Berufskolleginnen und -kollegen, des Presserates oder ähnlich legitimierter berufsethischer Organe an. Sie weisen dabei insbesondere jede Einmischung einer staatlichen oder irgendeiner anderen Stelle zurück.

Erklärung der Rechte der Journalistinnen und Journalisten

Damit die Journalistinnen und Journalisten die von ihnen übernommenen Pflichten erfüllen können, müssen sie zum mindesten folgende Rechte beanspruchen können:

- a) Sie haben freien Zugang zu allen Informationsquellen und die Freiheit zur unbehinderten Ermittlung aller Tatsachen, die von öffentlichem Interesse sind; die Geheimhaltung öffentlicher oder privater Angelegenheiten kann dabei den Journalistinnen und Journalisten gegenüber nur in Ausnahmefällen und nur mit klarer Darlegung der Gründe geltend gemacht werden.
- b) Sie dürfen nicht veranlasst werden, beruflich etwas zu tun oder zu äussern, was den Berufsgrundsätzen oder ihrem Gewissen widerspricht. Aus dieser Haltung dürfen ihnen keinerlei Nachteile erwachsen.
- c) Sie dürfen jede Weisung und jede Einmischung zurückweisen, die gegen die allgemeine Linie ihres Publikationsorgans verstossen. Diese allgemeine Linie muss ihnen vor ihrer Anstellung schriftlich mitgeteilt werden; ihre einseitige Änderung oder Widerrufung ist unstatthaft und stellt einen Vertragsbruch dar.
- d) Sie haben Anspruch auf Transparenz über die Besitzverhältnisse ihres Arbeitgebers. Sie müssen als Mitglied einer Redaktion vor jeder wichtigen Entscheidung die Einfluss auf den Gang des Unternehmens hat, rechtzeitig informiert und angehört werden. Die Redaktionsmitglieder sind insbesondere vor dem definitiven Entscheid über Massnahmen zu konsultieren, welche eine grundlegende Änderung in der Zusammensetzung der Redaktion oder ihrer Organisation zur Folge haben.
- e) Sie haben Anspruch auf eine angemessene berufliche Aus- und Weiterbildung.
- f) Sie haben Anspruch auf eine klare Regelung der Arbeitsbedingungen durch einen Kollektivvertrag. Darin ist festzuhalten, dass ihnen durch ihre Tätigkeit in den Berufsorganisationen keine persönlichen Nachteile entstehen dürfen.
- g) Sie haben das Recht auf einen persönlichen Anstellungsvertrag, der ihnen ihre materielle und moralische Sicherheit gewährleisten muss. Vor allem soll durch eine angemessene Entschädigung ihrer Arbeit, die ihrer Funktion, ihrer Verantwortung und ihrer sozialen Stellung Rechnung trägt, ihre wirtschaftliche Unabhängigkeit als Journalistinnen und Journalisten sichergestellt werden.

Diese „Erklärung wurde an der konstituierenden Sitzung des Stiftungsrats der Stiftung Schweizer Presserat vom 21. Dezember 1999 verabschiedet.

Richtlinien zu den Erklärungen der Pflichten

Ziff. 1 der „Erklärung der Pflichten“

Sie halten sich an die Wahrheit ohne Rücksicht auf die sich daraus für sie ergebenden Folgen und lassen sich vom Recht der Öffentlichkeit leiten, die Wahrheit zu erfahren.

Richtlinie 1.1 Wahrheitssuche

Die Wahrheitssuche stellt den Ausgangspunkt der Informationstätigkeit dar. Sie setzt die Beachtung verfügbarer und zugänglicher Daten, die Achtung der Integrität von Dokumenten (Text, Ton und Bild), die Überprüfung und die allfällige Berichtigung voraus. Diese Aspekte werden nachfolgend unter den Ziffern 3, 4 und 5 der „Erklärung der Pflichten“ behandelt.

Ziff. 2 der „Erklärung der Pflichten“

Sie verteidigen die Freiheit der Information, die sich daraus ergebenden Rechte, die Freiheit des Kommentars und der Kritik sowie die Unabhängigkeit und das Ansehen ihres Berufes.

Richtlinie 2.1 Informationsfreiheit

Die Informationsfreiheit ist die wichtigste Voraussetzung der Wahrheitssuche. Es obliegt allen Journalistinnen und Journalisten, dieses Grundprinzip allgemein und individuell zu verteidigen. Der Schutz dieser Freiheit wird durch die Ziffern 6, 9, 10 und 11 der „Erklärung der Pflichten“ und durch die „Erklärung der Rechte“ gewährleistet.

Richtlinie 2.2 Meinungspluralismus

Der Meinungspluralismus trägt zur Verteidigung der Informationsfreiheit bei. Er ist notwendig, wenn sich ein Medium in einer Monopolsituation befindet.

Richtlinie 2.3 Trennung von Fakten und Kommentar

Journalistinnen und Journalisten achten darauf, dass das Publikum zwischen Fakten und kommentierenden, kritisierenden Einschätzungen unterscheiden kann.

Richtlinie 2.4 Öffentliche Funktionen

Die Ausübung des Berufs der Journalistin, des Journalisten ist grundsätzlich nicht mit der Ausübung einer öffentlichen Funktion vereinbar. Wird eine politische Tätigkeit aufgrund besonderer Umstände ausnahmsweise wahrgenommen, ist auf eine strikte Trennung der Funktionen zu achten. Zudem muss die politische Funktion dem Publikum zur Kenntnis gebracht werden. Interessenkonflikte schaden dem Ansehen der Medien und der Würde des Berufs. Dieselben Regeln gelten auch für private Tätigkeiten, die sich mit der Informationstätigkeit überschneiden könnten.

Richtlinie 2.5 Exklusivverträge

Exklusivverträge mit Trägerinnen und Trägern von Informationen dürfen nicht Vorgänge oder Ereignisse zum Gegenstand haben, die für die Information der Öffentlichkeit und die Meinungsbildung von erheblicher Bedeutung sind. Wenn solche Verträge ein Informationsmonopol etablieren, indem sie andere Medien vom Zugang zu Informationen ausschließen, beeinträchtigen sie die Pressefreiheit.



Ziff. 3 der „Erklärung der Pflichten“

Sie veröffentlichen nur Informationen, Dokumente Bilder, und Töne deren Quellen ihnen bekannt sind. Sie unterschlagen keine wichtigen Elemente von Informationen und entstellen weder Tatsachen, Dokumente, Bilder und Töne noch von anderen geäußerte Meinungen. Sie bezeichnen unbestätigte Meldungen, Bild -und Tonmontagen ausdrücklich als solche.

Richtlinie 3.1 Quellenbearbeitung

Ausgangspunkt der journalistischen Sorgfaltspflichten bildet die Überprüfung der Quelle einer Information und ihrer Glaubwürdigkeit. Eine genaue Bezeichnung der Quelle eines Beitrags liegt im Interesse des Publikums, sie ist vorbehaltlich eines überwiegenden Interesses an der Geheimhaltung einer Quelle unerlässlich, wenn dies zum Verständnis der Information wichtig ist.

Richtlinie 3.2 Medienmitteilungen

Medienmitteilungen von Behörden, Parteien, Verbänden, Unternehmen oder anderer Interessengruppen sind als solche zu kennzeichnen.

Richtlinie 3.3 Archivdokumente

Archivdokumente sind ausdrücklich als solche zu kennzeichnen, allenfalls mit Angabe des Datums der Erstveröffentlichung.

Richtlinie 3.4 Illustrationen

Bilder oder Filmsequenzen mit Illustrationsfunktion, die ein Thema, Personen oder einen Kontext ins Bild rücken, die keinen direkten Zusammenhang mit dem Textinhalt haben (Symbolbilder), sollen als solche erkennbar sein. Sie sind klar von Bildern mit Dokumentations- und Informationsgehalt unterscheidbar zu machen, die zum Gegenstand der Berichterstattung einen direkten Bezug herstellen.

Richtlinie 3.5 Fiktive Sequenzen

Fiktive Sequenzen und gestellte Bilder, die in Fernsehberichten und Reportagen von Schauspielerinnen bzw. Schauspielern stellvertretend für die von einer Berichterstattung betroffenen realen Personen gespielt werden, sind klar als solche zu kennzeichnen.

Richtlinie 3.6 Montagen

Foto- und Videomontagen sind gerechtfertigt, soweit sie dazu dienen, einen Sachverhalt zu erklären, eine Mutmassung zu illustrieren, kritische Distanz zu wahren, oder wenn sie einen satirischen Angriff enthalten. Sie sind in jedem Fall deutlich als solche zu kennzeichnen, damit für das Publikum keine Verwechslungsgefahr besteht.

Richtlinie 3.7 Meinungsumfragen

Bei der Veröffentlichung von Meinungsumfragen sollten die Medien dem Publikum immer alle Informationen zugänglich machen, die für das Verständnis der Umfrage nützlich sind: Mindestens Zahl der befragten Personen, Repräsentativität, mögliche Fehlerquote, Erhebungsgebiet, Zeitraum der Befragung, Auftraggeberin / Auftraggeber. Aus dem Text sollten auch die konkreten Fragen inhaltlich korrekt hervorgehen.



Richtlinie 3.8 Anhörung bei schweren Vorwürfen

Aus dem Fairnessprinzip und dem ethischen Gebot der Anhörung beider Seiten («Audiatur et altera pars») leitet sich die Pflicht der Journalistinnen und Journalisten ab, Betroffene vor der Publikation schwerer Vorwürfe anzuhören. Deren Stellungnahme ist im gleichen Medienbericht kurz und fair wiederzugeben. Ausnahmsweise kann auf die Anhörung verzichtet werden, wenn dies durch ein überwiegendes öffentliches Interesse gerechtfertigt ist.

Der von schweren Vorwürfen betroffenen Partei muss nicht derselbe Umfang im Bericht zugestanden werden wie der Kritik. Aber die Betroffenen sollen sich zu den schweren Vorwürfen äussern können.

Ziff. 4 der „Erklärung der Pflichten“

Sie bedienen sich bei der Beschaffung von Informationen, Tönen, Bildern und Dokumenten keiner unlauteren Methoden. Sie bearbeiten nicht oder lassen nicht Bilder bearbeiten zum Zweck der irreführenden Verfälschung des Originals. Sie begehen kein Plagiat.

Richtlinie 4.1 Verschleierung des Berufs

Es ist unlauter, bei der Beschaffung von Informationen, Tönen, Bildern und Dokumenten, die zur Veröffentlichung vorgesehen sind, den Beruf als Journalistin / Journalist zu verschleiern.

Richtlinie 4.2 Verdeckte Recherchen

Verdeckte Recherchen sind ausnahmsweise zulässig, wenn ein überwiegendes öffentliches Interesse an den damit recherchierten Informationen besteht und wenn diese Informationen nicht auf andere Weise beschafft werden können. Sie sind weiter zulässig, wenn Ton- oder Bildaufnahmen Journalistinnen und Journalisten gefährden würden, immer ein überwiegendes öffentliches Interesse an diesen Aufnahmen vorausgesetzt. Besondere Beachtung ist der Wahrung des Persönlichkeitsschutzes von zufällig anwesenden Personen zu schenken. Journalistinnen und Journalisten dürfen den Rückgriff auf an sich unlautere Methoden auch in diesen Ausnahmefällen aus Gewissensgründen ablehnen.

Richtlinie 4.3 Bezahlung von Informantinnen / Informanten

Die Bezahlung von Informantinnen / Informanten, die nicht zum Berufsstand gehören, ist grundsätzlich nicht zulässig, da dadurch der Informationsfluss und der Inhalt der Information beeinträchtigt werden kann. Vorbehalten sind Fälle eines überwiegenden öffentlichen Interesses. Der Kauf von Informationen oder Bildern von Personen, die in ein Gerichtsverfahren verwickelt sind, ist untersagt. Vorbehalten ist die Rechtfertigung durch ein überwiegendes öffentliches Interesse, sofern die Information nicht auf andere Weise beschafft werden kann.

Richtlinie 4.4 Sperrfristen

Wenn eine Information oder ein Dokument mit einer gerechtfertigten Sperrfrist (Abgabe von Texten noch nicht gehaltener Reden; Beeinträchtigung wichtiger Interessen bei einer verfrühten Publikation usw.) an ein oder mehrere Medien übergeben wird, ist diese Sperrfrist zu respektieren. Sperrfristen dürfen nicht Werbezwecken dienen. Hält eine Redaktion eine Sperrfrist nicht für gerechtfertigt, hat sie die Quelle über ihre Absicht, umgehend an die Öffentlichkeit zu gehen, zu informieren, damit die Quelle die übrigen Medien benachrichtigen kann.



Richtlinie 4.5 Interview

Das journalistische Interview basiert auf einer Vereinbarung zwischen zwei Partnerinnen / Partnern, welche die dafür geltenden Regeln festlegen. Die Einhaltung dieser Regeln ist eine Frage der Fairness. Aus der Interview-Situation muss klar erkenntlich sein, dass die Publikation des Gesprächs beabsichtigt ist. Im Normalfall müssen Interviews autorisiert werden. Die interviewte Person darf jedoch keine grundsätzlichen Änderungen vornehmen, welche dem Gespräch eine andere Orientierung geben (Veränderungen des Sinnes, Streichung oder Hinzufügung von Fragen). In solchen Fällen haben Medienschaffende das Recht, auf eine Publikation zu verzichten oder den Vorgang transparent zu machen. Wenn beide Seiten mit einer Fassung einverstanden sind, kann hinterher nicht mehr auf frühere Fassungen zurückgegriffen werden. Äusserungen von Personen der Öffentlichkeit, welche in der Öffentlichkeit gemacht worden sind, sind auch ohne Rücksprache publizierbar.

Richtlinie 4.6 Plagiat

Wer ein Plagiat begeht, d.h. wer Informationen, Präzisierungen, Kommentare, Analysen und sämtliche anderen Informationsformen von einer Berufskollegin, einem Berufskollegen ohne Quellenangabe in identischer oder anlehrender Weise übernimmt, handelt unlauter gegenüber seinesgleichen.

Ziff. 5 der „Erklärung der Pflichten“

Sie berichtigen jede von ihnen veröffentlichte Meldung, deren materieller Inhalt sich ganz oder teilweise als falsch erweist.

Richtlinie 5.1 Berichtigungspflicht

Die Berichtigungspflicht wird von den Medienschaffenden unverzüglich von sich aus wahrgenommen und ist Teil der Wahrheitssuche. Die materielle Unrichtigkeit betrifft die Fakten und nicht die sich auf erwiesene Fakten abstützenden Werturteile.

Richtlinie 5.2 Leserinnen- und Leserbriefe

Die berufsethischen Normen gelten auch für die Veröffentlichung von Leserinnen- und Leserbriefe. Der Meinungsfreiheit ist aber gerade auf der Leserbriefseite ein grösstmöglicher Freiraum zuzugestehen, weshalb die Leserbriefredaktion nur bei offensichtlichen Verletzungen der „Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen“ einzugreifen hat. Leserinnen- und Leserbriefe sind vom Autor oder der Autorin zu zeichnen. Sie werden nur bei begründeten Ausnahmen anonym abgedruckt. Leserinnen- und Leserbriefe dürfen redigiert und dem Sinn entsprechend gekürzt werden. Aus Transparenzgründen sollte die Leserinnen- und Leserbriefseite einen regelmässigen Hinweis enthalten, dass sich die Redaktion das Kürzungsrecht vorbehält. Von der Kürzung ausgenommen sind Fälle, in denen ein Leserinnen- und Leserbriefschreiber oder eine Leserinnen- und Leserbriefschreiberin auf den Abdruck des integralen Textes besteht. Dann ist entweder diesem Wunsch nachzugeben oder die Veröffentlichung abzulehnen.

Ziff. 6 der „Erklärung der Pflichten“

Sie wahren das Redaktionsgeheimnis und geben die Quellen vertraulicher Informationen nicht preis.



Richtlinie 6.1 Redaktionsgeheimnis

Die Berufspflicht, das Redaktionsgeheimnis zu wahren, geht weiter als das gesetzliche Zeugnisverweigerungsrecht. Das Redaktionsgeheimnis schützt die Quellen der Journalistinnen und Journalisten (Notizen, Adressen, Ton- und Bildaufnahmen usw.). Es schützt Informantinnen und Informanten, sofern sie ihre Mitteilungen unter der Voraussetzung abgegeben haben, dass sie bei einer Publikation nicht identifizierbar gemacht werden dürfen.

Richtlinie 6.2 Ausnahmen des Quellenschutzes

Journalistinnen und Journalisten haben ungeachtet der gesetzlichen Ausnahmeregelungen des Zeugnisverweigerungsrechts in jedem Einzelfall eine Interessenabwägung zwischen dem Recht der Öffentlichkeit auf Information und anderen schützenswerten Interessen vorzunehmen. In Extremfällen können sich Journalistinnen und Journalisten von der abgegebenen Zusicherung der Vertraulichkeit entbunden fühlen. Dies gilt insbesondere dann, wenn sie Kenntnis von besonders schweren Verbrechen oder Drohungen erhalten, ebenso bei Angriffen auf die innere oder äussere Sicherheit des Staates.

Ziff. 7 der „Erklärung der Pflichten“

Sie respektieren die Privatsphäre der einzelnen Person, sofern das öffentliche Interesse nicht das Gegenteil verlangt. Sie unterlassen anonyme und sachlich nicht gerechtfertigte Anschuldigungen.

Richtlinie 7.1 Schutz der Privatsphäre

Jede Person hat Anspruch auf den Schutz ihres Privatlebens. Journalistinnen und Journalisten dürfen niemanden ohne Einwilligung fotografieren und dementsprechend auch nicht ohne Wissen der Betroffenen mit einem Teleobjektiv aufnehmen. Die Belästigung (Eindringen ins Haus, Verfolgung, Auflauern, telefonische Belästigung usw.) von Personen, die gebeten haben, in Ruhe gelassen zu werden, ist zu unterlassen. Diese Regeln gelten vorbehaltlich eines überwiegenden öffentlichen Interesses.

Richtlinie 7.2 Personen in Notsituationen

Besondere Zurückhaltung ist bei Personen geboten, die sich in einer Notsituation befinden oder unter dem Schock eines Ereignisses stehen sowie bei Trauernden. Dies gilt sowohl für die Betroffenen als auch ihre Familien und Angehörigen. Interviews in Spitälern und ähnlichen Institutionen dürfen nur mit Einwilligung der Verantwortlichen realisiert werden.

Richtlinie 7.3 Personen des öffentlichen Lebens

Fotografien und Fernsbilder von Personen des öffentlichen Lebens haben dem Umstand Rechnung zu tragen, dass auch diese Personen ein Recht auf eine Privatsphäre und auf ihr eigenes Bild haben. Journalistinnen und Journalisten können davon ausgehen, dass Prominente nicht daran interessiert sind, anders behandelt zu werden, als die Medienschaffenden selber an deren Stelle behandelt werden möchten.



Richtlinie 7.4 Kinder

Kinder bedürfen eines besonderen Schutzes; dies gilt auch für Kinder von Prominenten oder weiteren Personen, die Gegenstand des Medieninteresses sind. Besondere Zurückhaltung ist angezeigt bei der Berichterstattung im Zusammenhang mit Kindern (sei es als Opfer, mögliche TäterInnen oder als Zeuginnen) bei Gewaltverbrechen. Dies gilt vor allem bei Befragungen.

Richtlinie 7.5 Unschuldsvermutung

Bei der Gerichtsberichterstattung ist der Unschuldsvermutung Rechnung zu tragen. Nach einer eventuellen Verurteilung haben Journalistinnen und Journalisten auf die Familie und die Angehörigen der/des Verurteilten, wie auch auf die Resozialisierungschancen Rücksicht zu nehmen.

Richtlinie 7.6 Namensnennung

In Anwendung der vorgenannten Bestimmung veröffentlichen Journalistinnen und Journalisten grundsätzlich weder Namen noch andere Angaben, die eine Identifikation einer von einem Gerichtsverfahren betroffenen Person durch Dritte ermöglichen, die nicht zu Familie, sozialem oder beruflichem Umfeld gehören, also ausschliesslich durch die Medien informiert werden. Ausnahmen von dieser Grundregel sind zulässig:

- wenn dies durch ein überwiegendes öffentliches Interesse gerechtfertigt ist;
- wenn die betroffene Person mit einem politischen Amt oder einer staatlichen Funktion betraut ist und wenn sie beschuldigt wird, damit unvereinbare Handlungen begangen zu haben;
- wenn eine Person in der Öffentlichkeit allgemein bekannt ist; diese Ausnahme ist mit Zurückhaltung anzuwenden; zudem müssen die vorgeworfenen Handlungen im Zusammenhang mit der Bekanntheit stehen.
- wenn die betroffene Person ihren Namen im Zusammenhang mit dem Verfahren selber öffentlich macht oder ausdrücklich in die Veröffentlichung einwilligt;
- sowie wenn die Namensnennung notwendig ist, um eine für Dritte nachteilige Verwechslung zu vermeiden. Richtlinie 7.7 Nichteröffnung, Einstellung und Freispruch

Wenn eine Person in ein Gerichtsverfahren verwickelt ist, welches mit Nichteröffnung, Einstellung oder Freispruch erledigt wird, muss die Art und Weise der entsprechenden Berichterstattung in einem angemessenen Verhältnis zur ursprünglichen Präsentation des Falles stehen. Wenn der Name der betroffenen Person genannt wurde oder diese sonstwie identifizierbar war, ist bei der Berichterstattung über den Gerichtsentscheid diesem Umstand angemessen Rechnung zu tragen.

Richtlinie 7.8 Sexualdelikte

Bei Sexualdelikten ist den Interessen der Opfer besondere Rechnung zu tragen. Es dürfen keine Begriffe verwendet werden, die eine Identifikation des Opfers ermöglichen. Sofern Minderjährige betroffen sind, ist bei der Verwendung des Begriff „Inzest“ besondere Vorsicht geboten.



Richtlinie 7.9. Suizid

Bei der Berichterstattung über den Tod eines Menschen wird die Grenze zum Intimbereich überschritten. Darum müssen die Massenmedien bei Suizidfällen grösste Zurückhaltung üben. Ausnahmsweise darf über Suizide in folgenden Fällen berichtet werden:

- wenn sie grosses öffentliches Aufsehen erregen;
- wenn sich Personen des öffentlichen Lebens das Leben nehmen und ihr Handeln zumindest in einem vermuteten öffentlichen Zusammenhang steht;
- wenn sie im Zusammenhang mit einem von der Polizei gemeldeten Verbrechen stehen;
- wenn sie Demonstrationscharakter haben und auf ein ungelöstes Problem aufmerksam machen wollen;
- wenn dadurch eine öffentliche Diskussion ausgelöst wird;
- wenn Gerüchte und Anschuldigungen im Umlauf sind.

Richtlinie 7.10 Bilder von Kriegen, Konflikten und Prominenten

Bei Fotografien und Fernsehbildern von Kriegen und Konflikten, Terrorakten und Prominenten sind vor der Publikation oder Ausstrahlung die nachfolgenden Fragen sorgfältig zu prüfen:

- Was stellen die Fotografien oder die Bilder genau dar?
- Ist die im Bild dargestellte Szene geeignet, die abgebildete(n) Person(en), die Betrachterin, den Betrachter oder beide zu verletzen?
- Sofern das Bild einen historischen Moment dokumentiert: überwiegt nicht das Recht auf Totenruhe gegenüber dem Interesse der Öffentlichkeit an einer Publikation?
- Ist bei Archivbildern die Einwilligung für eine neuerliche Publikation gegeben worden? Befindet sich die abgebildete Person noch immer in der gleichen Situation?

Ziff. 8 der „Erklärung der Pflichten“

Sie respektieren die Menschenwürde und verzichten in ihrer Berichterstattung in Text, Bild und Ton auf diskriminierende Anspielungen, welche die ethnische oder nationale Zugehörigkeit, die Religion, das Geschlecht, die sexuelle Orientierung, Krankheiten sowie körperliche oder geistige Behinderung zum Gegenstand haben. Die Grenzen der Berichterstattung in Text, Bild und Ton über Kriege, terroristische Akte, Unglücksfälle und Katastrophen liegen dort, wo das Leid der Betroffenen und die Gefühle ihrer Angehörigen nicht respektiert werden.

Richtlinie 8.1 Achtung der Menschenwürde

Die Informationstätigkeit hat sich an der Achtung der Menschenwürde zu orientieren. Sie ist ständig gegen das Recht der Öffentlichkeit auf Information abzuwägen. Dies gilt sowohl hinsichtlich der direkt betroffenen oder berührten Personen als auch gegenüber der gesamten Öffentlichkeit.

Richtlinie 8.2 Diskriminierungsverbot

Bei Berichten über Straftaten dürfen Angaben über ethnische Zugehörigkeit, Religion, sexuelle Orientierung, Krankheiten, körperliche oder geistige Behinderung gemacht werden, sofern sie für das Verständnis notwendig sind. Die Nennung der Nationalität darf keine Diskriminierung zur Folge haben: sofern sie nicht systematisch erwähnt (und also auch bei schweizerischen Staatsangehörigen angewendet wird), gelten die gleichen restriktiven Bedingungen wie für die übrigen in dieser Richtlinie genannten Angaben. Besondere Beachtung ist dem Umstand zu schenken, dass solche Angaben bestehende Vorurteile gegen Minderheiten verstärken können.

Richtlinie 8.3 Opferschutz

Autorinnen und Autoren von Berichten über dramatische Ereignisse oder Gewalt müssen immer sorgfältig zwischen dem Recht der Öffentlichkeit auf Information und den Interessen der Opfer und der Betroffenen abwägen. Journalistinnen und Journalisten sind sensationelle Darstellungen untersagt, welche Menschen zu blossen Objekten degradieren. Als sensationell gilt insbesondere die Darstellung von Sterbenden, Leidenden und Leichen, wenn die Darstellung in Text und Bild hinsichtlich detailgetreuer Beschreibung sowie Dauer und Grösse der Einstellungen die Grenze des durch das legitime Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit Gerechtfertigten übersteigt.

Richtlinie 8.4 Bilder über Kriege und Konflikte

Fotografien und Fernsbilder über Kriege und Konflikte sollten darüber hinaus vor ihrer Publikation oder Ausstrahlung hinsichtlich folgender Fragen geprüft werden:

- Handelt es sich wirklich um ein einmaliges Dokument der Zeitgeschichte?
- Sind die abgebildeten Personen als Individuen identifizierbar?
- Würde ihre Menschenwürde durch eine Publikation verletzt?

Richtlinie 8.5 Bilder von Unglücksfällen, Katastrophen und Verbrechen

Fotografien und Fernsbilder von Unglücksfällen, Katastrophen und Verbrechen müssen die Menschenwürde respektieren und darüber hinaus die Situation der Familie und der Angehörigen der Betroffenen berücksichtigen. Dies gilt besonders im Bereich der lokalen und regionalen Information.

Ziff. 9 der „Erklärung der Pflichten“

Sie nehmen weder Vorteile noch Versprechungen an, die geeignet sind, ihre berufliche Unabhängigkeit und die Äusserung ihrer persönlichen Meinung einzuschränken.

Richtlinie 9.1 Unabhängigkeit

Die Wahrung der Unabhängigkeit der Journalistinnen und Journalisten ist für die Verteidigung der Pressefreiheit unabdingbar. Die Wahrung der Unabhängigkeit erfordert ständige Wachsamkeit. Die Annahme von individuellen Einladungen und Geschenken ist zulässig, sofern diese das übliche Mass nicht übersteigen. Dies gilt sowohl für berufliche als auch für soziale Beziehungen. Die Recherche von Informationen und ihre Veröffentlichung darf durch die Annahme von Einladungen oder Geschenken niemals beeinflusst werden.

Richtlinie 9.2 Interessenbindungen

Die Wirtschafts- und Finanzberichterstattung ist der Gewährung verschiedenster Vergünstigungen und dem Zugang zu Insiderwissen besonders ausgesetzt. Journalistinnen und Journalisten dürfen Informationen, von denen sie vor deren Veröffentlichung Kenntnis erhalten, nicht zu ihrem Vorteil auswerten oder durch Dritte auswerten lassen. Sie dürfen nicht über Gesellschaften oder Wertpapiertitel schreiben, zu denen durch sie oder ihre Angehörigen Interessenbindungen bestehen, so dass ein Interessenkonflikt entstehen könnte. Sie dürfen keine vergünstigten Beteiligungen im Austausch gegen Medienberichte annehmen, selbst wenn es sich nicht um Gefälligkeitsberichte handelt.

Ziff. 10 der „Erklärung der Pflichten“

Sie vermeiden in ihrer beruflichen Tätigkeit als Journalistinnen und Journalisten jede Form von kommerzieller Werbung und akzeptieren keinerlei Bedingungen von Seiten der Inserentinnen und Inserenten.

Richtlinie 10.1 Trennung zwischen redaktionellem Teil und Werbung

Die Trennung zwischen redaktionellem Teil bzw. Programm und Werbung ist optisch und begrifflich klar zu kennzeichnen. Journalistinnen und Journalistinnen haben diese Abgrenzung zu gewährleisten und dürfen sie nicht durch Einfügen von Schleichwerbung in der redaktionellen Berichterstattung verletzen. Die Grenze des Zulässigen ist überschritten, wenn eine Marke, ein Produkt oder eine Leistung oder deren wiederholte Nennung weder einem legitimen öffentlichen Interesse noch dem Anspruch des Publikums auf Information entspricht.

Richtlinie 10.2 Publi-Reportagen

Journalistinnen und Journalisten redigieren grundsätzlich keine Publi-Reportagen, damit ihre berufliche Glaubwürdigkeit nicht beeinträchtigt wird. Sie berichten nicht anders als sonst über Anlässe, bei denen das eigene Verlagshaus Sponsor / in oder „Medienpartner /in“ ist.

Richtlinie 10.3 Inserateboykotte

Journalistinnen und Journalisten verteidigen die Informationsfreiheit bei tatsächlicher oder drohender Beeinträchtigung durch private Interessen, namentlich bei Inserateboykotten oder Boykottandrohungen, sofern die Veröffentlichung einer Information einem legitimen öffentlichen Interesse entspricht.

Ziff. 11 der „Erklärung der Pflichten“

Sie nehmen journalistische Weisungen nur von den hierfür als verantwortlich bezeichneten Mitgliedern ihrer Redaktion entgegen, und akzeptieren sie nur dann, wenn diese zur Erklärung der Pflichten der Journalistinnen und Journalisten nicht im Gegensatz stehen.

Richtlinien zu den Erklärungen der Recht

Buchstabe a der „Erklärung der Rechte“

Sie haben freien Zugang zu allen Informationsquellen und die Freiheit zur unbehinderten Ermittlung aller Tatsachen, die von öffentlichem Interesse sind; die Geheimhaltung öffentlicher oder privater Angelegenheiten kann dabei den Journalistinnen und Journalisten gegenüber nur in Ausnahmefällen und nur mit klarer Darlegung der Gründe geltend gemacht werden.

Richtlinie a.1. Indiskretionen

Medien dürfen Informationen veröffentlichen, die ihnen durch Indiskretionen bekannt geworden sind, sofern bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind:

- die Informationsquelle muss dem Medium bekannt sein;
- das Thema muss von öffentlicher Relevanz sein;
- es muss gute Gründe dafür geben, dass die Information jetzt und nicht erst viel später publik werden soll; der Vorteil im publizistischen Wettbewerb genügt nicht als Rechtfertigung;
- es muss erwiesen sein, dass das Thema oder Dokument dauerhaft als geheim klassifiziert oder als vertraulich deklariert wird und es nicht bloss einer kurze Sperrfrist von einigen Stunden oder Tagen unterliegt;
- die Indiskretion durch die Informantin / den Informanten muss absichtlich und freiwillig erfolgt sein, die Information darf nicht durch unlautere Methoden (Bestechung, Erpressung, Wanzen, Einbruch oder Diebstahl) erworben worden sein;
- die Veröffentlichung darf keine äusserst wichtigen Interessen wie z.B. schützenswerte Rechte, Geheimnisse usw. tangieren.

Richtlinie a.2 Privatunternehmen

Privatunternehmen sind Gegenstand der journalistischen Recherche, wenn sie aufgrund ihres wirtschaftlichen Gewichts und/oder ihrer gesellschaftlichen Bedeutung zu den wichtigen Akteuren einer Region gehören.

Buchstabe b. der „Erklärung der Rechte“

Sie dürfen nicht veranlasst werden, beruflich etwas zu tun oder zu äussern, was den Berufsgrundsätzen oder ihrem Gewissen widerspricht. Aus dieser Haltung dürfen ihnen keinerlei Nachteile erwachsen.

Buchstabe c. der Erklärung der Rechte“

Sie dürfen jede Weisung und jede Einmischung zurückweisen, die gegen die allgemeine Linie ihres Publikationsorgans verstossen. Diese allgemeine Linie muss ihnen vor ihrer Anstellung schriftlich mitgeteilt werden; ihre einseitige Änderung oder Widerrufung ist unstatthaft und stellt einen Vertragsbruch dar.

Buchstabe d. der „Erklärung der Rechte“

Sie haben Anspruch auf Transparenz über die Besitzverhältnisse ihres Arbeitgebers. Sie müssen als Mitglied einer Redaktion vor jeder wichtigen Entscheidung, die Einfluss auf den Gang des Unternehmens hat, informiert und angehört werden. Die Redaktionsmitglieder sind insbesondere vor dem definitiven Entscheid über Massnahmen zu konsultieren, welche eine grundlegende Änderung in der Zusammensetzung der Redaktion oder ihrer Organisation zur Folge haben.



Buchstabe e. der „Erklärung der Rechte“

Sie haben Anspruch auf eine angemessene berufliche Aus- und Weiterbildung.

Buchstabe f. der „Erklärung der Rechte“

Sie haben Anspruch auf eine klare Regelung der Arbeitsbedingungen durch einen Kollektivvertrag. Darin ist festzuhalten, dass ihnen durch ihre Tätigkeit in den Berufsorganisationen keine persönlichen Nachteile entstehen dürfen.

Buchstabe g. der „Erklärung der Rechte“

Sie haben das Recht auf einen persönlichen Anstellungsvertrag, der ihnen ihre materielle und moralische Sicherheit gewährleisten muss. Vor allem soll durch eine angemessene Entschädigung ihrer Arbeit, die ihrer Funktion, ihrer Verantwortung und ihrer sozialen Stellung Rechnung trägt, ihre wirtschaftliche Unabhängigkeit als Journalistinnen und Journalisten sichergestellt werden.

Diese Richtlinien wurden vom Schweizer Presserat an seiner konstituierenden Sitzung vom 18. Februar 2000 verabschiedet und an den Plenarsitzungen vom 9. November 2001 sowie vom 28. Februar 2003 revidiert.



Vorwort

Das vorliegende Redaktionsstatut regelt die publizistischen Grundsätze der RADIO TOP AG sowie das Verhältnis zwischen Redaktion, Geschäftsführung und Verwaltungsrat. Es besteht in Ergänzung zu Arbeitsverträgen und Pflichtenheften.

Als allgemeingültige Grundlage für dieses Redaktionsstatut sei auf die „Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten“ verwiesen.

Publizistische Grundsätze

Die Redaktion von RADIO TOP orientiert sich immer zuerst am **Recht** und **Interesse** der **Öffentlichkeit**, die **Wahrheit** zu erfahren. Die Verantwortlichkeit gegenüber der Öffentlichkeit hat Vorrang vor jeder anderen. Die Redaktion bietet dem Hörer ausserdem in der heutigen News-Flut eine **Orientierungshilfe** ohne ihn zu manipulieren.

Die Redaktion von RADIO TOP ist parteipolitisch und konfessionell **unabhängig**. Sie bekennt sich zu **Demokratie**, **Freiheit** und **sozialer Verantwortung** und wehrt sich **gegen die Diskriminierung** von benachteiligten Minderheiten.

Die Redaktion von RADIO TOP **widersetzt sich allen Druckversuchen**, die darauf abzielen, die Programmfreiheiten einzuschränken – sei es von Seiten der Behörden, von wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Gruppierungen, von Werbekunden oder Einzelpersonen.

Die Redaktion von RADIO TOP **informiert über Ereignisse von allgemeinem Interesse** sowohl im lokalen und regionalen als auch im nationalen und internationalen Bereich, legt bei der Auswahl aber ein **besonderes Gewicht auf Regionales und Lokales**. Sie stellt sich als zentrales Auswahlkriterium die Frage: „Was interessiert die Hörerschaft im Empfangsgebiet von RADIO TOP?“

RADIO TOP soll als Informationsmedium mit einer kompetenten Berichterstattung geschätzt werden. Die **Maximen**, nach denen sich die Redaktion richtet, sind – in dieser Reihenfolge – **Wahrheit / Ethik, Verständlichkeit, Geschwindigkeit und Attraktivität**.

Die Redaktion von RADIO TOP setzt sich zum Ziel, ihrer Hörerschaft **regelmässig** exklusiv recherchierte **Eigenleistungen** zu bieten.

Zu wichtigen Fragen bezieht die Redaktion von RADIO TOP in **Kommentaren** Stellung. Kommentare müssen in An-/Abmoderation **klar als solche bezeichnet** werden. Sie bedürfen der **Genehmigung durch den Chefredaktor**.

Die Redaktion von RADIO TOP **hält sich an zumutbare Sperrfristen**. Als zumutbar gilt jede Sperrfrist, die sich sachlich begründen lässt (z.B. mit der vorhergehenden Information von Direktbetroffenen). Als unzumutbar gelten Sperrfristen, die einzig dem Schutz der Printmedien dienen.



Rechte und Pflichten der Redaktionsmitglieder

Die Redaktionsmitglieder erfüllen ihre Aufgabe nach **bestem Wissen und Gewissen** in Übereinstimmung mit den **publizistischen Grundsätzen**, wie sie hier formuliert sind, und der journalistischen Sorgfaltspflicht. Sie akzeptieren lediglich Weisungen des Chefredaktors.

Der **Chefredaktor vertritt die Interessen der Redaktion** gegenüber der Geschäftsführung und dem Verwaltungsrat und schützt die Redaktionsmitglieder vor jeglichen Druckversuchen. Kein Redaktionsmitglied darf dazu gezwungen werden, Beiträge gegen seine Überzeugung zu verfassen oder am Sender zu präsentieren.

Die **Geschäftsführung informiert** die Redaktion offen und rechtzeitig **über wichtige strategische Entscheidungen**, über Änderungen in den Besitzverhältnissen und über die wirtschaftliche Situation des Unternehmens.

Die **Redaktion** wird **vor wesentlichen** inhaltlichen oder gestalterischen **Änderungen**, bei personalpolitischen Entscheidungen (insbesondere über leitende Funktionen in der Redaktion), vor Änderungen der Arbeitsbedingungen sowie vor der Einführung neuer Technologien **konsultiert**.

Die **RADIO TOP AG** trägt die **finanziellen Folgen**, die sich **aus der zivil- oder strafrechtlichen Verantwortlichkeit** eines Redaktionsmitglieds **für eine bestimmte Sendung** ergeben, **wenn das Redaktionsmitglied weder vorsätzlich noch fahrlässig** seine Sorgfaltspflicht verletzt hat.

Das Redaktionsstatut von RADIO TOP ersetzt dasjenige vom 1. Juni 2004 und tritt am 1. Januar 2008 in Kraft.

Für die Geschäftsleitung und den Verwaltungsrat

Für die Redaktion

Günter Heuberger
Geschäftsführer und Delegierter des Verwaltungsrates

Gianni Huber
Chefredaktor



Wahrheit / Ethik

Der Inhalt muss stimmen! Und Achtung: Diese Anforderung hört nicht bei den Hauptinhalten auf – gerade auch die Genauigkeit bei Namen, Daten und ähnlichen Details spielt (vor allem im lokalen Bereich!) eine grosse Rolle für die Glaubwürdigkeit. Wir verpflichten uns ausserdem **hohen ethischen Standards**, richten uns nach den im Redaktions-Statut vorgegebenen publizistischen Grundsätzen und achten auf eine **faire, ausgewogene und respektvolle** Berichterstattung.

Verständlichkeit

„Das habe ich eben selber nicht ganz verstanden“, ist eine schlechte Ausrede nach schwer verständlichen Beiträgen. **Bringe nur das, was Du selber verstanden hast!** Und **sonst nachfragen, nachlesen, recherchieren...**

Und immer gilt: Auf eine radiophone Sprache achten – nicht an der gedruckten Vorlage von Agenturen und Communiqués hängen bleiben.

Geschwindigkeit

Wir sind in unserem Sendegebiet die schnellsten! Das Tempo zählt vor allem bei grossen und wichtigen Geschichten, besonders wenn wir in Konkurrenz zu anderen Medien stehen.

Attraktivität

Radio muss ums Zuhören kämpfen! Verkauft Eure Arbeit nicht unter ihrem Preis: In Nachrichten entscheidet die Schlagzeile über die Aufmerksamkeit der Hörschaft, bei Beiträgen eine knackige Anmoderation und das Teasing.

RADIO TOP Programmübersicht 2007 / Montag			SG / TG
06.00-10.00 S1	06.00	Hauptnews, Wetter	
	06.20	Beitrag Moderation	
	06.30	News-Headlines / Regio-Magazin	Regional-Magazin
	06.50	Beitrag Moderation	
	07.00	Hauptnews, Sport, Wetter 6.59 Traffix	
	07.10	Beitrag Redaktion	
	07.20	Wettertalk	
	07.30	News-Headlines / Regional-Magazin 7.29 Traffix	Regional-Magazin
	07.50	Starnews	
	08.00	Hauptnews, Sport, Wetter 7.59 Traffix	
	08.10	S2 im Studio 1	
	08.20	Beitrag Moderation	
	08.30	News-Headlines / Regional-Magazin 8.29 Traffix	Regional-Magazin
	08.50	Quizgame	
	09.00	News bei Bedarf 8.59 Traffix	
09.10	Musikwunsch		
09.20	Beitrag Moderation bei Bedarf 9.29 Traffix		
09.30	Agenda	Agenda	
09.40	Hinweis S2 (Splash)		
09.50	Beitrag Moderation		
10.00-12.00 S2	10.00	News bei Bedarf 9.59 Traffix	
	10.10	TOP History	
	10.30	Agenda	Agenda
	10.40	Beitrag Moderation / „Slot für Games“	
	10.50	Beitrag Mod (Tagesthema / Service / Lifestyle)	
	11.00	News	
	11.20	TOP Hittip	
	11.30	Regional-Magazin	Regional-Magazin
	11.43	Info-Talk mit CvD	
11.50	Beitrag Moderation (Ratrac)		
12.00-14.00 S3	12.00	Infopauptnews, Wetter, Infoteasing	
	12.10	Beitrag Redaktion	
	12.20	Beitrag Redaktion	
	12.30	News-Headlines / Regional-Magazin, Infoteasing	Regional-Magazin
	12.40	Beitrag Redaktion	
	12.50	Beitrag Redaktion	
	13.00	Hauptnews, Wetter	
	13.10	Beitrag Moderation (Jobnews)	
	13.20	Musikwunsch	
	13.30	Regional-Magazin	Regional-Magazin
	13.40	Verlosungen	
13.50	Kleinanzeigen		
14.00-16.00 S2	14.00	News	
	14.10	Take Five (5 Hits Nonstop)	
	14.30	Agenda	Agenda
	14.40	Beitrag Moderation / „Slot für Games“	
	14.50	Best of Morgenshow	
	15.00	News	
	15.20	TOP History	
	15.30	Agenda	Agenda
15.40	Album der Woche / 15.50 Hinweis S3		
16.00-19.00 S3	16.00	News bei Bedarf 15.59 Traffix	
	16.10	TV-Tipps	
	16.20	Beitrag Moderation	
	16.30	Regional-Magazin 16.29 Traffix	Regional-Magazin
	16.43	Info-Talk mit CvD	
	16.50	evt. Beitrag Moderation	
	17.00	Infopauptnews, Sport, Wetter, Infoteasing 16.59Tr.	
	17.10	Beitrag Redaktion	
	17.20	Beitrag Redaktion	
	17.30	News-Headl./Regional-M. Infoteasing 17.29 Traffix	Regional-Magazin „Der Tag“
	17.42	Beitrag Redaktion	
	17.50	Kultur-Tipps	
	18.00	Tagesnews, Sport, Börse, Wetter 17.59 Traffix	
	18.10	evt. Beitrag Redaktion	
	18.17	VIP-News	
	18.30	Regional-Magazin bei Bedarf 18.29 Traffix	Regional-Magazin
18.40	Hotline		
19.00-21.00	19.00	News / 20.00 News bei Bedarf 18.59 Traffix	
Life-Line	21.00	News / 22.00 Hauptnews, Wetter	
21.00-23.00	23.00	News	ds / 27.12.06

RADIO TOP Programmübersicht 2007 / Dienstag			SG / TG
06.00-10.00	06.00	Hauptnews, Wetter	

S1	06.20	Beitrag Moderation	
	06.30	News-Headlines / Regio-Magazin	Regional-Magazin
	06.50	Beitrag Moderation	
	07.00	Hauptnews, Sport, Wetter	6.59 Traffix
	07.10	Beitrag Redaktion	
	07.20	Wettertalk	
	07.30	News-Headlines / Regional-Magazin	7.29 Traffix
	07.50	Starnews	
	08.00	Hauptnews, Sport, Wetter	7.59 Traffix
	08.10	S2 im Studio 1	
	08.20	Beitrag Moderation	
	08.30	News-Headlines / Regional-Magazin	8.29 Traffix
	08.50	Quizgame	
	09.00	News	bei Bedarf 8.59 Traffix
09.10	Musikwunsch		
09.20	Beitrag Moderation	bei Bedarf 9.29 Traffix	
09.30	Agenda	Agenda	
09.40	Hinweis S2 (Splash)		
09.50	Beitrag Moderation		
10.00-12.00	10.00	News	bei Bedarf 9.59 Traffix
S2	10.10	TOP History	
	10.30	Agenda	Agenda
	10.40	Beitrag Moderation / „Slot für Games“	
	10.50	Beitrag Mod (Tagesthema / Service / Lifestyle)	
	11.00	News	
	11.20	TOP Hittip	
	11.30	Regional-Magazin	Regional-Magazin
11.43	Info-Talk mit CvD		
11.50	Beitrag Moderation (Ratrac)		
12.00-14.00	12.00	Infopauptnews, Wetter, Infoteasing	
S3	12.10	Beitrag Redaktion	
	12.20	Beitrag Redaktion	
	12.30	News-Headlines / Regional-Magazin, Infoteasing	Regional-Magazin
	12.40	Beitrag Redaktion	
	12.50	Beitrag Redaktion	
	13.00	Hauptnews, Wetter	
	13.10	Beitrag Moderation (Jobnews)	
	13.20	Musikwunsch	
	13.30	Regional-Magazin	Regional-Magazin
	13.40	Verlosungen	
13.50	Kleinanzeigen		
14.00-16.00	14.00	News	
S2	14.10	Take Five (5 Hits Nonstop)	
	14.30	Agenda	Agenda
	14.40	Beitrag Moderation / „Slot für Games“	
	14.50	Best of Morgenshow	
	15.00	News	
	15.20	TOP History	
	15.30	Agenda	Agenda
	15.40	Album der Woche / 15.50 Hinweis S3	
16.00-19.00	16.00	News	bei Bedarf 15.59 Traffix
S3	16.10	TV-Tipps	
	16.20	Beitrag Moderation	
	16.30	Regional-Magazin	16.29 Traffix
	16.43	Info-Talk mit CvD	
	16.50	evt. Beitrag Moderation	
	17.00	Infopauptnews, Sport, Wetter, Infoteasing	16.59Tr.
	17.10	Beitrag Redaktion	
	17.20	Beitrag Redaktion	
	17.30	News-Headl./Regional-M. Infoteasing	17.29 Traffix
	17.42	Beitrag Redaktion	
	17.50	Kultur-Tipps	
	18.00	Tagesnews, Sport, Börse, Wetter	17.59 Traffix
	18.10	evt. Beitrag Redaktion	
	18.17	VIP-News	
18.30	Regional-Magazin	bei Bedarf 18.29 Traffix	
18.40	Hotline		
19.00-23.00	19.00	News / 20.00 News	bei Bedarf 18.59 Traffix
21.00	News / 22.00 Hauptnews, Wetter		
23.00	News		

ds / 27.12.06

RADIO TOP Programmübersicht 2007 / Mittwoch			SG / TG
06.00-10.00	06.00	Hauptnews, Wetter	
	06.20	Beitrag Moderation	

S1	06.30	News-Headlines / Regio-Magazin	Regional-Magazin
	06.50	Beitrag Moderation	
	07.00	Hauptnews, Sport, Wetter 6.59 Traffix	
	07.10	Beitrag Redaktion	
	07.20	Wettertalk	
	07.30	News-Headlines / Regional-Magazin 7.29 Traffix	Regional-Magazin
	07.50	Starnews	
	08.00	Hauptnews, Sport, Wetter 7.59 Traffix	
	08.10	S2 im Studio 1	
	08.20	Beitrag Moderation	
	08.30	News-Headlines / Regional-Magazin 8.29 Traffix	Regional-Magazin
	08.50	Quizgame	
	09.00	News bei Bedarf 8.59 Traffix	
	09.10	Musikwunsch	
09.20	Beitrag Moderation bei Bedarf 9.29 Traffix		
09.30	Agenda	Agenda	
09.40	Hinweis S2 (Splash)		
09.50	Beitrag Moderation		
10.00-12.00 S2	10.00	News bei Bedarf 9.59 Traffix	
	10.10	TOP History	
	10.30	Agenda	Agenda
	10.40	Beitrag Moderation / „Slot für Games“	
	10.50	Beitrag Mod (Tagesthema / Service / Lifestyle)	
	11.00	News	
	11.20	TOP Hittip	
	11.30	Regional-Magazin	Regional-Magazin
	11.43	Info-Talk mit CvD	
11.50	Beitrag Moderation (Ratrac)		
12.00-14.00 S3	12.00	Infomhauptnews, Wetter, Infoteasing	
	12.10	Beitrag Redaktion	
	12.20	Beitrag Redaktion	
	12.30	News-Headlines / Regional-Magazin, Infoteasing	Regional-Magazin
	12.40	Beitrag Redaktion	
	12.50	Beitrag Redaktion	
	13.00	Hauptnews, Wetter	
	13.10	Beitrag Moderation (Jobnews)	
	13.20	Musikwunsch	
	13.30	Regional-Magazin	Regional-Magazin
13.40	Verlosungen		
13.50	Kleinanzeigen		
14.00-16.00 S2	14.00	News	
	14.10	Take Five (5 Hits Nonstop)	
	14.30	Agenda	Agenda
	14.40	Beitrag Moderation / „Slot für Games“	
	14.50	Best of Morgenshow	
	15.00	News	
	15.20	TOP History	
	15.30	Agenda	Agenda
15.40	Album der Woche / 15.50 Hinweis S3		
16.00-19.00 S3	16.00	News bei Bedarf 15.59 Traffix	
	16.10	TV-Tipps	
	16.20	Beitrag Moderation	
	16.30	Regional-Magazin 16.29 Traffix	Regional-Magazin
	16.43	Info-Talk mit CvD	
	16.50	evt. Beitrag Moderation	
	17.00	Infomhauptnews, Sport, Wetter, Infoteasing 16.59Tr.	
	17.10	Beitrag Redaktion	
	17.20	Beitrag Redaktion	
	17.30	News-Headl./Regional-M. Infoteasing 17.29 Traffix	Regional-Magazin „Der Tag“
	17.42	Beitrag Redaktion	
	17.50	Kultur-Tipps	
	18.00	Tagesnews, Sport, Börse, Wetter 17.59 Traffix	
	18.10	evt. Beitrag Redaktion	
18.17	VIP-News		
18.30	Regional-Magazin bei Bedarf 18.29 Traffix	Regional-Magazin	
18.40	Hotline		
19.00-23.00	19.00	News / 20.00 News bei Bedarf 18.59 Traffix	
	21.00	News / 22.00 Hauptnews, Wetter	
	23.00	News	
Live aus Disco	23.02	bis 02.00 (Vibes, Bassersdorf)	ds / 27.12.06
RADIO TOP Programmübersicht 2007 / Donnerstag			SG / TG
06.00-10.00	06.00	Hauptnews, Wetter	
	06.20	Beitrag Moderation	
	06.30	News-Headlines / Regio-Magazin	Regional-Magazin
	06.50	Beitrag Moderation	

S1	07.00	Hauptnews, Sport, Wetter	6.59 Traffix	
	07.10	Beitrag Redaktion		
	07.20	Wettertalk		
	07.30	News-Headlines / Regional-Magazin	7.29 Traffix	Regional-Magazin
	07.50	Starnews		
	08.00	Hauptnews, Sport, Wetter	7.59 Traffix	
	08.10	S2 im Studio 1		
	08.20	Beitrag Moderation		
	08.30	News-Headlines / Regional-Magazin	8.29 Traffix	Regional-Magazin
	08.50	Quizgame		
	09.00	News	bei Bedarf 8.59 Traffix	
09.10	Musikwunsch			
09.20	Beitrag Moderation	bei Bedarf 9.29 Traffix		
09.30	Agenda		Agenda	
09.40	Hinweis S2 (Splash)			
09.50	Beitrag Moderation			
10.00-12.00 S2	10.00	News	bei Bedarf 9.59 Traffix	
	10.10	TOP History		
	10.30	Agenda		Agenda
	10.40	Beitrag Moderation / „Slot für Games“		
	10.50	Tourismus News (Verkaufsrubrik)		
	11.00	News		
	11.20	TOP Hittip		
	11.30	Regional-Magazin		Regional-Magazin
12.00-14.00 S3	12.00	Infopauptnews, Wetter, Infoteasing		
	12.10	Beitrag Redaktion		
	12.20	Beitrag Redaktion		
	12.30	News-Headlines / Regional-Magazin, Infoteasing		Regional-Magazin
	12.40	Beitrag Redaktion		
	12.50	Beitrag Redaktion		
	13.00	Hauptnews, Wetter		
	13.10	Beitrag Moderation (Jobnews)		
	13.20	Musikwunsch		
	13.30	Regional-Magazin kurz		Regional-Magazin kurz
14.00-16.00 S2	14.00	News		
	14.10	Take Five (5 Hits Nonstop)		
	14.30	Agenda		Agenda
	14.40	Beitrag Moderation / „Slot für Games“		
	14.50	Best of Morgenshow		
	15.00	News		
	15.20	TOP History		
	15.30	Agenda		Agenda
15.40	Album der Woche / 15.50 Hinweis S3			
16.00-19.00 S3	16.00	News	bei Bedarf 15.59 Traffix	
	16.10	TV-Tipps		
	16.20	Film Kritik		
	16.30	Regional-Magazin	16.29 Traffix	Regional-Magazin
	16.43	Info-Talk mit CvD		
	16.50	evt. Beitrag Moderation		
	17.00	Infopauptnews, Sport, Wetter, Infoteasing	16.59Tr.	
	17.10	Beitrag Redaktion		
	17.20	Beitrag Redaktion		
	17.30	News-Headl./Regional-M. Infoteasing	17.29 Traffix	Regional-Magazin „Der Tag“
	17.42	Beitrag Redaktion		
	17.50	Kultur-Tipps		
	18.00	Tagesnews, Sport, Börse, Wetter	17.59 Traffix	
	18.10	evt. Beitrag Redaktion		
18.17	VIP-News			
18.30	Regional-Magazin	bei Bedarf 18.29 Traffix	Regional-Magazin	
18.40	Hotline			
19.00-23.00	19.00	News / 20.00 News	bei Bedarf 18.59 Traffix	
	21.00	News / 22.00 Hauptnews, Wetter		
	23.00	News		
Live aus Disco	23.02	bis 02.00 (Alpenmax, Winterthur)		ds / 27.12.06

RADIO TOP Programmübersicht 2007 / Freitag

SG / TG

06.00-10.00 S1	06.00	Hauptnews, Wetter		
	06.20	Beitrag Moderation		
	06.30	News-Headlines / Regio-Magazin		Regional-Magazin
	06.50	Beitrag Moderation		
	07.00	Hauptnews, Sport, Wetter	6.59 Traffix	
	07.10	Beitrag Redaktion		
07.20	Wettertalk			

	07.30	News-Headlines / Regional-Magazin 7.29 Traffic	Regional-Magazin
	07.50	Starnews	
	08.00	Hauptnews, Sport, Wetter 7.59 Traffic	
	08.10	S2 im Studio 1	
	08.20	Beitrag Moderation	
	08.30	News-Headlines / Regional-Magazin 8.29 Traffic	Regional-Magazin
	08.50	Quizgame	
	09.00	News bei Bedarf 8.59 Traffic	
	09.10	Musikwunsch	
	09.20	Beitrag Moderation bei Bedarf 9.29 Traffic	
	09.30	Agenda	Agenda
	09.40	Hinweis S2 (Splash)	
	09.50	Beitrag Moderation	
10.00-12.00	10.00	News bei Bedarf 9.59 Traffic	
	10.10	TOP History	
	10.30	Agenda	Agenda
S2	10.40	Beitrag Moderation / „Slot für Games“	
	10.50	Gesundheits Tipp (Verkaufsrubrik)	
	11.00	News	
	11.20	TOP Hittip	
	11.30	Regional-Magazin	Regional-Magazin
	11.43	Info-Talk mit CvD	
	11.50	Beitrag Moderation (Ratrac)	
12.00-14.00	12.00	Infopauptnews, Wetter, Infoteasing	
	12.10	Beitrag Redaktion	
	12.20	Beitrag Redaktion	
S3	12.30	News-Headlines / Regional-Magazin, Infoteasing	Regional-Magazin
	12.40	Beitrag Redaktion	
	12.50	Beitrag Redaktion	
	13.00	Hauptnews, Wetter	
	13.10	Beitrag Moderation (Jobnews)	
	13.20	Musikwunsch	
	13.30	Regional-Magazin	Regional-Magazin
	13.40	Verlosungen	
	13.50	Kleinanzeigen	
14.00-16.00	14.00	News	
	14.10	Take Five (5 Hits Nonstop)	
	14.30	Agenda	Agenda
S2	14.40	Beitrag Moderation / „Slot für Games“	
	14.50	Best of Morgenshow	
	15.00	News	
	15.10	Wettertalk	
	15.20	TOP History	
	15.30	Agenda	Agenda
	15.40	Album der Woche / 15.50 Hinweis S3	
16.00-18.36	16.00	News bei Bedarf 15.59 Traffic	
	16.10	TV-Tipps	
S3	16.20	Kino Tipps	
	16.30	Regional-Magazin 16.29 Traffic	Regional-Magazin
	16.43	Info-Talk mit CvD	
	16.50	evt. Beitrag Moderation	
	17.00	Infopauptnews, Sport, Wetter, Infoteasing 16.59Tr.	
	17.10	Beitrag Redaktion	
	17.20	Beitrag Redaktion	
	17.30	News-Headl./Regional-M. Infoteasing 17.29 Traffic	Regional-Magazin „Der Tag“
	17.42	Beitrag Redaktion	
	17.50	Kultur-Tipps	
	18.00	Tagesnews, Sport, Börse, Wetter 17.59 Traffic	
	18.10	evt. Beitrag Redaktion	
	18.17	VIP-News	
	18.30	Regional-Magazin bei Bedarf 18.29 Traffic	Regional-Magazin
Countdown 18.36–21.00	19.00	News bei Bedarf 18.59 Traffic	
	20.00	News	
Houseworks 21.00-23.00	21.00	News	
	22.00	Hauptnews, Wetter / 23.00 News	
Live aus Disco	23.02	bis 04.00 (Staff Club, Wetzikon)	ds / 27.12.06

RADIO TOP Programmübersicht 2007 / Samstag			SG / TG
07.00-09.00	06.00	Hauptnews, Wetter	
	07.00	Hauptnews, Wetter	
S1	07.10	Beitrag Redaktion	
	07.20	Wettertalk	
	07.30	News-Headlines	
	07.50	Starnews	

	08.00 08.10 08.20 08.30 08.50	Hauptnews, Wetter Beitrag Moderation Musikwunsch News-Headlines Quizgame	
09.00-11.00	09.00 09.30 10.00 10.30 10.40	News Agenda News Agenda	Agenda Agenda
11.00-13.00 S1	11.00 11.10 11.20 11.30 11.43 11.50 12.00 12.10 12.20 12.30 12.43 12.50	News Regional-Magazin Info-Talk mit Newsdesker Infohauptnews, Wetter, Infoteasing Beitrag Redaktion Beitrag Redaktion News-Headlines / Regional-Magazin, Infoteasing Beitrag Redaktion Beitrag Redaktion	 Regional-Magazin Regional-Magazin
Travel- & FunMag 13.00-14.00 S2	13.00 13.10 13.20 13.40 13.50	Hauptnews, Wetter Beitrag Moderation Beitrag Moderation (evt. Musikwunsch) Filmtipp (Wiederholung) Beitrag Moderation	
14.00-16.00	14.00 14.30 15.00 15.30	News Agenda News Agenda	Agenda Agenda
16.00-19.00 S2	16.00 16.10 16.20 16.30 16.43 16.50 17.00 17.10 17.20 17.30 17.42 17.50 18.00 18.10 18.20	News TV-Tipps Beitrag Moderation Regional-Magazin Info-Talk mit Newsdesker evt. Beitrag Moderation Infohauptnews, Sport, Wetter, Infoteasing Beitrag Redaktion Beitrag Redaktion News-Headlines / Regional-Magazin / Infoteasing Beitrag Redaktion Kultur-Tipps Tagesnews, Sport, Wetter Bundesliga kompakt Hotline	 Regional-Magazin Regional-Magazin
Partyline 19.00-23.00 PL	19.00 20.00 21.00 22.00 23.00	News News News Hauptnews, Wetter News	
Live aus Disco	23.00	bis 04.00 (Bolero, Winterthur)	ds / 27.12.06

RADIO TOP Programmübersicht 2007 / Sonntag			SG / TG
	06.00 07.00	News Hauptnews, Wetter	
Goldie Morning 08.00-11.00 S1	08.00 08.10 08.20 08.30 09.00 09.10 09.30 10.00 10.10 10.20 10.30 10.40	Hauptnews, Sport, Wetter Sonntagsgedanke News-Headlines Hauptnews, Sport, Wetter Agenda News Agenda	Kirche auf TG Agenda Agenda
11.00-12.00	11.00 11.43 11.30	News Info-Talk mit Newsdesker	
12.00-13.00	12.00 12.10	Infohauptnews, Wetter, Infoteasing Beitrag Redaktion	

S2	12.20 12.30 12.40 12.50	Beitrag Redaktion News-Headlines Beitrag Redaktion Beitrag Redaktion	
13.00-14.00 S1	13.00 13.20 13.40 13.50	Hauptnews, Wetter Musikwunsch Beitrag Moderation V-Tipps	
14.00-16.00	14.00 14.30 15.00 15.30	News <i>Agenda</i> News <i>Agenda</i>	<i>Agenda</i> <i>Agenda</i>
16.00-19.00 Music & Sport S2	16.00 16.10 16.43 17.00 17.15 17.30 17.40 17.50 18.00 18.30	News „laufende Sportmeldungen bis 19.00“ Info-Talk mit Newsdesker Infohauptnews, Sport, Wetter Beitrag Redaktion News-Headlines Beitrag Redaktion Moditalk mit Talklinemoderator Tagesnews, Sport, Wetter Musikwunsch	
19.00-20.00 TOP Talkline	19.00	News	
20.00-21.00	20.00 21.00	News News	
Live aus Disco	21.02	bis 01.00 (Floor, Kloten)	
			ds / 27.12.06



Qualitätssicherungskonzept der TOP-Medien 2007

1. Grundlagen

- Leitbild der TOP-Medien (Pt. 8. Leistungsauftrag und Qualitätskontrolle)
- Geschäftsordnung von RADIO TOP 2005, Geschäftsordnung von TELE TOP 2005 (Pt. 2.1. Schema der Aufgaben, Kompetenzen und Verantwortung)
- Ethik-Charta der TOP-Medien (Pt. 5. Laufende Weiterbildung und systematische Qualitätskontrolle)
- Konzept für die Aus- und Weiterbildung 2007

2. Zielsetzungen des Qualitätssicherungskonzeptes

Das umfangreiche Qualitätssicherungskonzept soll für sämtliche Bereiche der Unternehmen Prozesse festschreiben, durch welche laufend überprüft werden kann, ob die festgelegten Qualitätsziele erfüllt werden. **Gegenüber den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, der Konzessionsbehörde, den Anspruchsgruppen aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport, aber auch den Kunden und Aktionären soll volle Transparenz und Rechenschaft über die Einhaltung der selbst erarbeiteten Qualitätsvorgaben zur Erfüllung der Leistungsaufträge abgelegt werden.** Als private Medienunternehmen für Radio und Fernsehen, die geographisch die Kantone Zürich, St. Gallen, Thurgau, Schaffhausen und beide Appenzell abdecken, hat für RADIO TOP und TELE TOP die Qualitätssicherung höchste Priorität. **Durch die Unabhängigkeit von den grossen Medienhäusern in Zürich und von den regionalen Monopolzeitungen in unserem Raum soll die Qualitätssicherung den Mitarbeitenden auf allen Stufen ein hohes Vertrauen und Selbstbewusstsein für die eigenen Leistungen sichern.** Ein sorgfältig ausgearbeitetes und gut durchdachtes Qualitätssicherungskonzept ist deshalb für alle Bereiche unverzichtbar.

3. Verantwortung für die Erarbeitung, Inkraftsetzung und Durchführung

Für die Erarbeitung, Inkraftsetzung und Durchführung des Qualitätssicherungskonzeptes trägt der Geschäftsführer von RADIO TOP und TELE TOP die Hauptverantwortung. Er kann sich dabei auf die vielfältigen Vorarbeiten, bestehende Arbeiten und Konzepte seiner Mitarbeiter stützen.

Der jetzige Geschäftsführer Günter Heuberger hat sich in den über 20 Jahren seiner Medientätigkeit in verschiedenen Bereichen für die Erreichung von Qualitätsstandards in den durch ihn geführten oder begleiteten Unternehmen ausgebildet.

4. Grundsätzliches Bekenntnis zum redaktionellen Qualitätssicherungssystem

Die TOP-Medien erkennen das Potenzial des redaktionellen Qualitätssicherungssystems für die Optimierung und ständige Verbesserung der redaktionellen Leistung. Der damit ausgelöste **Selbstkontrollprozess macht transparent, dass die am Leistungsauftrag orientierten Qualitätsziele und Standards die redaktionelle Arbeit steuern und dass mit präventiven, produktionsbegleitenden und korrektiven Massnahmen in der Redaktion die Umsetzung der Ziele systematisch evaluiert wird.** Qualitätsmanagement wird von uns als Führungsinstrument aufgefasst, das die interne Feedbackkultur wesentlich prägt und in dem sich die Prozesse und Sicherungsmassnahmen jeweils auf die Qualitätsziele beziehen.

Als Mitglied des VSP und von TELESUISSE können die TOP-Medien die Implementierung und die Begleitung ihres Qualitätssicherungssystems auf andere Beispiele der beiden Verbände zurückgreifen. Die Workshops des VSP in Zusammenarbeit mit wissenschaftlichen Institutionen, wie beispielsweise des IAM der ZHAW organisieren wird, werden von uns besucht. Allerdings sind wir nicht bereit, die Kritik des VSP in seinem Mediencommuniqué vom 22. März 2007 an einer umfassenden Formulierung der Leistungsaufträge und den Verfassern der Studien zu den Strukturen der redaktionellen Qualitätssicherung zu unterstützen oder mitzutragen. Wir werden uns vielmehr erlauben, die Teilnehmer an diesen Workshops auf die umfassende Umsetzung der Leistungsaufträge als Äquivalent zum Erhalt von Konzessionen mit oder ohne Gebührenanteile zu erinnern.

5. Das Qualitätssicherungs-Modell der TOP-Medien

Das Qualitätssicherungs-Modell stellt die wesentlichen Bereiche und Instrumente dar, auf die im Prozess der redaktionellen Qualitätssicherung zurückgegriffen wird. Es beinhaltet auch diejenigen Faktoren, deren Tauglichkeit regelmässig einer internen und externen Evaluation unterzogen wird. Wir hoffen, dass unser **Qualitätssicherungs-Modell mit seiner laufenden Weiterentwicklung im Verlaufe der Jahre organisatorisch und inhaltlich als Benchmark für die Branche** betrachtet wird, wie die schon beim Leitbild der Fall ist.

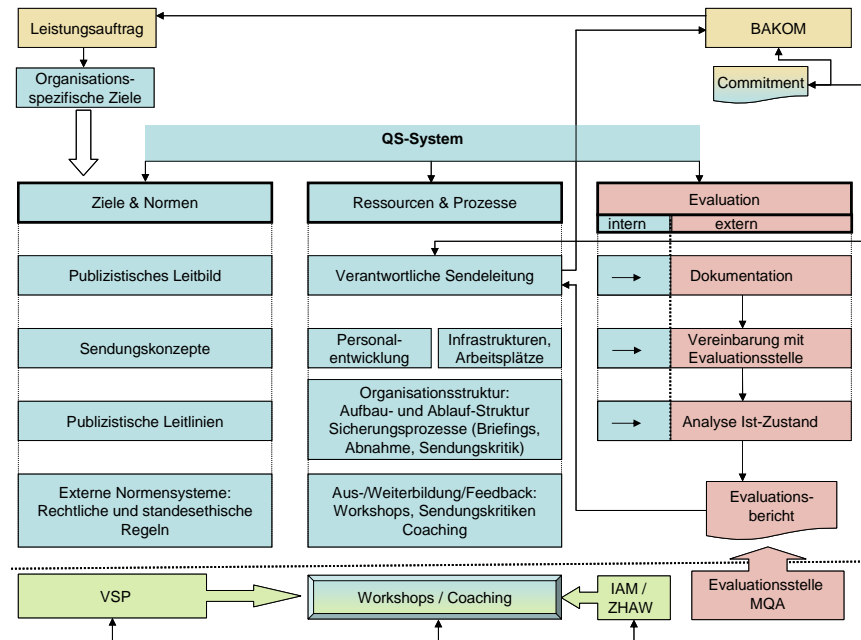
Vgl. Wyss Vinzenz, Qualitative Analyse der Strukturen zur redaktionellen Qualitätssicherung im privaten Rundfunk in der Schweiz 2006, S. 10 f.:

*"Auffallend ist, dass allein ein einziger TV-Sender (FC/Tele Top) und ein Radiosender über umfassende Leitbilder verfügen, welche die relevanten Punkte journalistischer Qualität, Unabhängigkeit, Ethik ansprechen. Im Falle des Radiosenders sind jedoch die Qualitätskriterien in einer grösseren Textmenge disparat so angeordnet, dass sie wenig praktikabel scheinen. Zudem werden sie bei diesem Sender kommerziellen Überlegungen nachgestellt bzw. untergeordnet. **Das Leitbild von FC/Tele Top lässt alle anderen weit hinter sich (und könnte eventuell für einen Benchmark geeignet sein).**"*

Die TOP-Medien möchten im Qualitätssicherungsprozess im eigentlichen Sinn keinen Extrazug fahren und sind deshalb bereit das organisatorische Schema des

Qualitätssicherungsprozesses von Vinzenz Wyss, welches der VSP übernommen hat, als Darstellung des gesamten Qualitätssicherungsprozesses ebenfalls zu berücksichtigen. Hingegen möchten wir uns in der Breite und in der Tiefe der Qualitätssicherungsmassnahmen an der Spitze bewegen.

Abbildung: Der Qualitätssicherungsprozess



5.1. Ziele und Normen

Die Redaktionen von RADIO TOP und TELE TOP verfügen über ein **transparentes Regelsystem, welches im Leitbild der TOP-Medien, im Redaktions-Statut, in den Maximen der Redaktion mit Aussagen zu Wahrheit/Ethik, Verständlichkeit, Geschwindigkeit und Attraktivität, in den Sendungskonzepten sowie in den Publizistischen Leitlinien der TOP-Medien zum Ausdruck gebracht wird.** Die Verantwortung für diese Dokumente, deren Interpretation, Aktualisierung und die kommunikative Umsetzung ist je nach Dokument geregelt. Der Chefredaktor ist die allen bekannte Ansprechperson für Zweifelsfälle in der Praxis. Dokumente werden allen Mitarbeitenden bei Stellenantritt vorgestellt. Sie gelten zudem als Orientierungshilfe bei Redaktionskonferenzen und Sendungskritiken bzw. in der internen Aus- und Weiterbildung.

5.1.1. Leitbild und Publizistische Leitlinien

Das Leitbild der TOP-Medien und die die Tätigkeit im Programmbereich weiter definierenden Publizistischen Leitlinien der TOP-Medien dienen der strategischen Qualitätslenkung. Die darin zum Ausdruck gebrachte **Qualitätsstrategie hält publizistische Qualitätsziele fest, die die im Leistungsauftrag formulierten Normen (Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Relevanz und journalistische Professionalität, Meinungsvielfalt und lokal-regionale Priorität in den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft/Soziales und Sport; Fragen der Integration, der Überalterung, der Ökologie und des Zusammenlebens der Ethnien und Kulturen) als Grundwerte operationalisiert.**

Die Publizistischen Leitlinien drücken das publizistische Selbstverständnis der TOP-Medien aus.

Beilagen: Leitbild der TOP-Medien, Publizistische Leitlinien der TOP-Medien

5.1.2. Sendungskonzepte

In unseren spezifischen Sendungskonzepten werden die Ziele und die Machart von Informationssendungen transparent gemacht. Die Konzepte orientieren sich an den Publizistischen Leitlinien und dienen der Planung und Kritik einzelner Sendungen.

Beilagen: News-Konzept 2006, Moderationskonzept

5.1.3. Publizistische Leitlinien und Checklisten

Die Redaktionen von RADIO TOP und TELE TOP verfügen über spezifische publizistische Leitlinien, die ethisch heikle Fälle (Umgang mit Suiziden, Umgang mit Prominenten etc.) senderspezifisch oder auf externe Normen gestützt (Erklärung der Rechte und Pflichten der Journalistinnen und Journalisten), regeln.

Für die regelmäßig stattfindenden Sendungskritiken zieht die Redaktion eine vom Chefredaktor entwickelte Qualitäts-Checkliste heran, welche die für die Redaktion geltenden Qualitätsgrundsätze zum tragen bringt.

Beilagen: Ethik-Kodex der TOP-Medien, Checkliste mit Regeln im Umgang mit Werbung und Sponsoring, Checkliste für Beitragsabnahmen, Feedback und Ethik.

5.2. Ressourcen und Prozesse

5.2.1. Gesamtverantwortung für den Qualitätssicherungsprozess

Die Gesamtverantwortung für die Qualitätssicherung liegt beim jeweiligen Kadermitarbeiter, also Geschäftsführer, Programmleiter oder Chefredaktor. Diese aktualisieren regelmässig die im Leitbild bzw. in den Sendungskonzepten festgehaltenen Qualitätsziele und setzen sich in der Redaktion für die Durchsetzung der Qualitätsphilosophie ein. Dabei kommen neben einer qualitätsorientierten Personalpolitik folgende Mittel zum Einsatz: Zielvereinbarungen, Qualifikationsgespräche, Feedbackgespräche. Die für die Redaktion geltende Qualitätsstrategie wird zudem in den Sendungs-Feedbacks regelmässig in Erinnerung gerufen.

5.2.2. Mitarbeitende und Infrastruktur

Die Redaktion legt Wert auf qualifiziertes Personal und fördert die ständige Weiterbildung der Mitarbeitenden. Das Verhältnis zwischen Ausgebildeten und Auszubildenden entspricht im Minimum der Vorgabe im Leistungsauftrag von 3:1. Der Weiterbildungsbedarf der Mitarbeitenden wird regelmässig abgeklärt und fliesst in die Zielvereinbarungen ein.

Die Redaktion verfügt über ein adäquates Redaktionssystem, das die Rückverfolgbarkeit von Beiträgen sicherstellt. Die Redaktion hat Zugriff auf die folgenden Agenturen: SDA, SI und DPA. Ein Archivsystem unterstützt die qualitätsorientierte Vorbereitung und die Recherchen.

5.2.3. Sicherungsprozesse

Die Redaktion legt Wert auf die inhaltliche Planung von Sendungen und Beiträgen. Die täglich stattfindende Redaktionssitzung wird für diese Planung eingesetzt. In der Regel werden regionale Beiträge während den drei Hauptsendezeiten (morgens, mittags, abends) mit einem Vorgesetzten vorbesprochen oder innerhalb des Redaktionsteams vor der Ausstrahlung abgenommen.

Die Produktionsabläufe in der Redaktion sind von der Themenfindung bis zur Ablage der Sendungen und der Sendekritik klar geregelt und Verantwortlichen zugeteilt.

5.2.3.1. Briefings

Folgende Vorkehrungen gehören in den Redaktionen von RADIO TOP und TELE TOP zum Standard-Procedure:

1. Das Briefing wird durch den Chef vom Dienst vorgenommen.
2. Das Briefing umfasst die folgenden Punkte: Thema des Beitrages, bisherige Entwicklung des Themas, Umfang der zu leistenden Recherche, Protagonisten des Beitrages, Länge des Beitrages, Aufteilung des Beitrages in Anmoderation und Audio-/Videoteil.
3. Bei Beiträgen, die heikel werden könnten, werden die möglichen Klippen des Beitrages und der Protagonisten besprochen.
4. Wenn immer möglich wird festgelegt, in welchem Sendegefäß der Beitrag ausgestrahlt werden soll. In der Regel wird zusätzliches Bild-/Tonmaterial besprochen, falls sich der Beitrag während der Recherche und/oder Produktion als wichtiger herausstellt, als geplant.
5. Der Chef vom Dienst legt fest, wie das Redaktionsmitglied vorzugehen hat, wenn während der Recherche und/oder in der Produktion der geplante Beitrag eine höhere Wichtigkeit erhält oder als wegen der mangelnden Relevanz nicht weiterverfolgt wird (Alarmnummer.)
6. Die Chefredaktion sorgt dafür, dass das Briefing allein oder im Team als ein Recht, aber auch als eine Verpflichtung betrachtet wird.

5.2.3.2. Abnahme von Sendungen

Folgende Vorkehrungen gehören in den Redaktionen von RADIO TOP und TELE TOP zum Standard-Procedure:

1. Die Abnahme der Gesamtsendung (TOP NEWS) wird durch den Chef vom Dienst vorgenommen.
2. Die Abnahme von einzelnen Beiträgen wird je nach Erfahrung des Redaktors durch einen bezeichneten "Götti" oder den Chef vom Dienst vorgenommen: Erste drei Monate: jeder Beitrag. Bis zu einem Jahr Erfahrung: jeder zweite Beitrag. Bis zu zwei Jahren Erfahrung: Jeder vierte Beitrag. Die Chefredaktion kontrolliert die Abnahmen im Ausbildungsdossier jedes Redaktors.
3. Bei Beiträgen, die umfangreiche Recherchen erfordern, wird ein Zwischenstand an jeder der täglich zweimal stattfindenden Redaktionssitzung besprochen.
4. Bei Beiträgen, die Recherchen erfordern, ist an der Redaktionssitzung ein Reservethema zu bestimmen, welches durch ein anderes Redaktionsmitglied bearbeitet wird. Dies ermöglicht einen nicht genügenden Beitrag aus dem Programm zu kippen.
5. Bei schwierig zu recherchierenden Beiträgen bestimmt der Chef vom Dienst einen "Götti", welcher die Fortschritte des Beitrages beurteilt und ihn anschliessend abnimmt.
6. Die Chefredaktion sorgt dafür, dass die Beitragsabnahme im Team als ein Recht, aber auch als eine Verpflichtung betrachtet wird.

5.2.3.3. Feedback-System

Feedback gehört zu den Kernaufgaben des Qualitätsmanagements und nimmt deshalb einen wichtigen Platz für die Erfüllung des Leistungsauftrages ein.

Folgende Vorkehrungen gehören in den Redaktionen von RADIO TOP und TELE TOP zum Standard-Procedure:

1. An jeder Redaktionssitzung wird ein Feedback über die vergangenen Sendungen durchgeführt.
2. Die Chefredaktion bestimmt verbindlich im voraus, ob zu Beginn des Feedbacks-Prozesses im Tages- oder Wochenrhythmus eine Person alle Beiträge kritisiert oder ob die erste Kritik durch verschiedene Redaktionsmitglieder erfolgt.
3. Die Chefredaktion sorgt dafür, dass die Kritik durch den Beitragsproduzenten quittiert wird. In Fällen von Ausbildungsdefiziten werden diese im Ausbildungsdossier des Redaktors aufgeführt und mit geeigneten Mitteln behoben.
4. Die Chefredaktion gibt einen Kritik-Raster ab, nach dessen Qualitätskriterien die Kritik erfolgt. Der Kritik-Raster der TOP-Medien umfasst die folgenden Punkte:
 - Handwerkliche Machart des Beitrages
 - Vielfalt der Meinungen
 - Aufbauende Machart
 - "Nagel am Schluss" eingeschlagen
5. Einmal monatlich wird eine eigentliche Kritiksitzung durchgeführt. Die Chefredaktion legt fest, welche allgemeinen Erkenntnisse und Lehren anschliessend im Rahmen der CR-News allen Redaktionsmitgliedern zugestellt werden. Die CR-

News werden in das Redaktions-Handbuch von RADIO TOP oder TELE TOP aufgenommen.

6. Einmal im Quartal führt die Chefredaktion eine Sitzung mit der kompletten Redaktion durch. Diese dient unter anderem dazu, die Feedbacks in einen grösseren Zusammenhang zu stellen und die einzelnen Dokumente des Redaktions-Handbuches (insbesondere Aufbau- und Ablaufstruktur und Programmplanung im Rahmen des News-Konzeptes 2006) zu verifizieren und gegebenenfalls anzupassen.

7. Das Feedback-System muss in seiner Art menschlich integer sein (nicht auf die Person zielen!). Die Kritiken sind klar zuzuweisen (die Verantwortlichkeit wird nicht verwischt, sondern wahrgenommen!)

8. Das Feedback-System muss beim Redaktionsmitglied persönlich mit dem mindestens halbjährlich durch die Chefredaktion stattfindenden Qualifikationsgespräch ein nachhaltig positives und produktive Verhalten (An sich arbeiten!) hervorrufen.

9. Zusätzlich zum internen Feedback-System führt die Geschäftsleitung ein externes Feedback-System ein. Dort wird das gesamte Programm durch externe Fachleute beurteilt. Die dazu eingeladenen Fachleute sind einerseits Wissenschaftler der ZHAW Winterthur, der Universität Zürich und der Universität St. Gallen. Andererseits sind die Informationschefinnen und die Informationschefs der Kantone Zürich, Schaffhausen, St. Gallen, Thurgau, Appenzell Ausserrhoden und Appenzell Innerrhoden sowie die Informationschefinnen und die Informationschefs der Städte Winterthur, Uster, Wetzikon, Bülach, Zürich, Rapperswil-Jona, Schaffhausen, Frauenfeld, Kreuzlingen, Weinfelden, Wil, Gossau, St. Gallen, Rorschach, Altstätten, Buchs, Sargans, Herisau und Appenzell eingeladen. Als Gesprächspartner sind ebenfalls die Mitglieder der Programmkommissionsmitglieder der SRG Zürich-Schaffhausen und der SRG Ostschweiz eingeladen. Die Ergebnisse dieser Programmbeurteilungen werden den Redaktionsmitgliedern und dem BAKOM in Protokollen mitgeteilt.

10. Die Ombudsstelle wird ebenfalls über die Programmbeurteilungen informiert. Sie wird im Redaktions-Handbuch und auf www.toponline.ch veröffentlicht.

5.2.3.4. Aus- und Weiterbildung

Die Redaktion ermöglicht es den Mitarbeitenden, regelmässig an internen und externen Aus- und Weiterbildungskursen (qualifizierte interne Ausbilder, "Glücksfälle" von ehemaligen Mitarbeitern für interne Kurse, externe Kurse am MAZ, Luzern) teilzunehmen. Besonderes Augenmerk wird auf die Ausbildung und Einarbeitung von neuen Mitarbeitern und Volontären gelegt. Auch die regelmässig stattfindenden Sendungskritiken sind als Teil der Weiterbildung zu verstehen. An diesen Sitzungen bespricht die Redaktionsleitung ausgewählte Beiträge mit den Redaktionsmitgliedern. Die Kritiken werden verschriftlicht und allen Mitarbeitenden (auch nicht anwesenden) zugänglich gemacht. Mitarbeitende haben zudem die Möglichkeit während der Herstellung eines Beitrages bei Schwierigkeiten einen Vorgesetzten oder Coach oder „Paten“ anrufen. Feedback aus dem Publikum (Mail, Gästebuch, Telefone etc.) wird ernst genommen und weiterverarbeitet.

Wir verfügen über beschränkte Mittel für die Durchführung adäquater Publikumsforschung. Es werden aber vorhandene, allgemeingültige Forschungsdaten analysiert und entsprechende Schlussfolgerungen für das Programm gemacht.

Die Redaktionsleitung entwickelt ein Instrument, mit dem die an Redaktionssitzungen oder in Sendungskritiken festgehaltenen Fehler systematisch gebündelt und analysiert werden. Ziel ist die Feststellung und Bekämpfung der Fehlerursachen.

Beilage: Konzept für die Aus- und Weiterbildung der TOP-Medien (mit Anhang Aus- und Weiterbildung in den einzelnen Bereichen)

6. Evaluation

Die Evaluation der qualitätssichernden Massnahmen durch eine vom BAKOM anerkannte und von den TOP-Medien frei wählbare Evaluationsstelle wird als wesentlicher Bestandteil des Qualitätssicherungssystems anerkannt. Die Bereitstellung von Dokumenten und die Gespräche mit den Assessoren sind ebenfalls als Teil der organisationsinternen Bemühungen um Qualitätssicherung aufzufassen und zu würdigen. Zudem konzipiert der VSP zusammen mit Prof. Dr. Wyss des IAM der ZHAW einen Workshop, der die Veranstalter für die anstehende Evaluation fit machen soll. RADIO TOP und TELE TOP werden an diesem Workshop teilzunehmen.

Das Qualitätssicherungssystem wird für alle TOP-Medien gelten und dabei Standards für die Sicherung und Steigerung der Qualität im ganzheitlichen Sinn für alle Abteilungen (Redaktion, Programm, Technik, Verkauf, Promotion/Dienste) festlegen. Diese Ziele und Dokumente werden allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit einer Informationsveranstaltung und Abgabe der Dokumente bekannt gemacht:

- Leitbild der TOP-Medien
- Publizistische Leitlinien der TOP-Medien
- Organigramm RADIO TOP / TELE TOP
- Redaktionsstatut RADIO TOP / TELE TOP
- Redaktionshandbuch
- Maximen der Redaktion RADIO TOP und TELE TOP
- Konzept für die Aus- und Weiterbildung der TOP-Medien
- Qualitätssicherungskonzept der TOP-Medien
- Ethik-Charta der TOP-Medien
- Merkblatt „Keine sexuellen Übergriffe in den TOP-Medien“
- Weisung zur Nutzung der Informatikmittel
- Moderationskonzept
- Programmübersicht 2007
- Newskonzept 2006
- Schichtenplan Redaktion
- Aufgaben der Schichten
- Kritik-Raster
- Regeln zu Vorteilen und Versprechen (Pt. 8, Erklärung der Pflichten)
- Regeln zu PR und Werbung (Pt. 10, Erklärung der Pflichten)
- Sendergeschichte (auf TOP ONLINE, Rubrik History)
- Verhalten in Spezialfällen
 - Suizid (Richtlinie 7.9 der Erklärung der Pflichten)

- Bilder von Prominenten (Richtlinie 7.10 der Erklärung der Pflichten)
- Pflichtenhefte

6.1. Evaluation des Qualitätssicherungssystem

RADIO TOP und TELE TOP werden das Qualitätssicherungssystem laufend weiterentwickeln und sind deshalb gerne bereit dieses regelmässig durch eine unabhängige Institution auf die Zweckmässigkeit und die Einhaltung prüfen zu lassen. Allfällige Verbesserungsmaßnahmen werden umgehend umgesetzt. Das BAKOM wird die entsprechenden Evaluationsberichte erhalten, inklusive Berichterstattung der Behebung von allenfalls festgestellt Mängeln. Die BAKOM-Studie: Qualitative Analyse der Strukturen zur redaktionellen Qualitätssicherung im privaten Rundfunk in der Schweiz 2006 von Vinzenz Wyss hat ausgeführt, dass das Leitbild von RADIO TOP und TELE TOP für ein Benchmark geeignet sei. Wir hoffen, dass uns diese Einschätzung nach einer gewissen Zeit auch mit dem gesamten Qualitätssicherungssystem gelingen wird.

6.2. Sicherung der programmlichen Qualität

Wir erachten die Sicherung der redaktionellen Qualität als wichtigsten Pfeiler zur Erfüllung des Leistungsauftrages und haben deshalb diesen Punkt ausführlich dargestellt. Allerdings gehört **nach unserem Verständnis für die Erbringung des Service public régional auch die Qualitätssicherung im gesamten Programm (Moderation und Musik) dazu**. Dieser Punkt ermöglicht uns deshalb weitere Punkte aufzuzählen, welche unseres Erachten für den Erhalt einer Konzession mit Leistungsauftrag zwingend sein müssen.

- Musikkonzept (mit Förderung des regionalen Musikschaflens)
- Moderationskonzept
- Promotionskonzept

Wir werden uns dafür einsetzen, dass die Privatradios und Regionalfernsehen in allen Bereichen zur Sicherung der programmlichen Qualität Hand bieten werden.

RADIO TOP / TELE TOP



Günter Heuberger

18. Oktober 2007

Firmenvertrag
zwischen
der Radio Top AG
und
**dem Schweizer Syndikat
Medienschaffender SSM**

Version: 22. Mai 2007

Präambel

Im Bestreben, die Arbeitsbedingungen des Radio Top AG -Personals sowie die Beziehungen der Vertragsparteien zu regeln, schliessen diese den vorliegenden Firmenvertrag und bekennen sich zu folgenden Grundsätzen:

a) Die Radio Top AG anerkennt den Grundsatz der Gleichbehandlung unabhängig von Geschlecht, Herkunft, Muttersprache, Beschäftigungsgrad sowie politischer, gewerkschaftlicher und religiöser Zugehörigkeit.

Die Radio Top AG verpflichtet sich, die Gleichstellung von Frauen und Männern auf allen Ebenen zu verwirklichen; bemüht sich, in dieser Frage Vorbild zu sein. Sie setzt sich dafür ein, Frauen den Zugang zu allen Berufssparten und Hierarchiestufen des Unternehmens zu sichern. Damit wird der Anteil der Frauen auf allen Stufen und in allen Funktionen, wo sie untervertreten sind, erhöht.

b) Die Radio Top AG ist bestrebt, dass sich alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gemäss ihren beruflichen Fähigkeiten und Erfahrungen optimal entfalten sowie kreativ und produktiv arbeiten können. Sie ermöglicht die Teilzeitbeschäftigung für alle Funktionen und auf allen Hierarchiestufen, soweit dies im Rahmen ihrer betrieblichen und programmlichen Zielsetzungen liegt.

c) Die Radio Top AG anerkennt die ordnende Funktion ihres Vertragspartners SSM. Die Parteien des Firmenvertrags fördern ihre vertragspartnerschaftlichen Beziehungen.

d) Die Vertragsparteien setzen sich dafür ein, dass die Radio Top AG ihrem Leistungsauftrag (reg. service public) uneingeschränkt nachkommen kann.

Art. 1 Rahmenbedingungen

Der Firmenvertrag ist als Rahmenvertrag konzipiert und enthält die für alle unterstellten Arbeitsverhältnisse geltenden Bestimmungen. Zudem regelt er die Beziehungen der Parteien des Rahmenvertrags.

Art. 2 Geltungsbereich

1 Das Arbeitsverhältnis ist in der Regel unbefristet. Wird ein befristetes Arbeitsverhältnis nach Ablauf der vereinbarten Dauer (insgesamt bis 2 Jahre) fortgesetzt, so erfolgt dies auf der Grundlage eines unbefristeten Vertrages.

2 Der Firmenvertrag findet Anwendung die Arbeitsverhältnisse bei der Radio Top AG, die mindestens 30% einer Vollbeschäftigung entsprechen und nicht in Abs. 3 ausgeschlossen sind.

3 Der Firmenvertrag findet keine Anwendung auf:

- a) Geschäftsleitung
- b) Oberes Kader
- c) Verkaufspersonal
- d) Pensionierte
- e) Mitarbeitende, die nicht fest angestellt sind oder unter 30% einer Vollbeschäftigung
- f) besondere Vertragsverhältnisse wie bspw. Teilzeitmitarbeitende im Ausland, Reinigungs- und Kantinenpersonal u.ä.
- g) Ausführende (z.B. Orchester- und Chormitglieder, Musiker/innen, Schauspieler/innen, Künstler/innen, Vortragende)
- h) Auftrags- und Werkvertragsverhältnisse (z.B. Autoren/innen)

4 Der Firmenvertrag findet in folgenden abschliessend genannten Artikeln keine Anwendung auf PraktikantInnen und Lernende:

Art.3 ; Art. 12; Art. 30 Abs. 2 (nur für Lernende); Art. 30 Abs.5

- a) Das Arbeitsverhältnis der Lernenden wird ergänzend zum Firmenvertrag in einem speziellen Lehrvertrag geregelt.
- b) Die maximale Praktikumsdauer bei der Radio TOP AG beträgt 6 Monate.

Art. 3 Vollzugskostenbeitrag

1 Den Mitarbeitenden, die dem Firmenvertrag unterstellt sind, wird monatlich ein Vollzugskostenbeitrag von CHF 13.-- vom Lohn abgezogen.

2 Das Inkasso der Vollzugskostenbeiträge erfolgt durch die Radio Top AG, die die Beiträge dem SSM weiterleitet. Die Vollzugskostenbeiträge der Nicht-SSM-Mitglieder (Aussenseiter) werden durch das SSM verwaltet und in dessen Rechnung separat ausgewiesen (Transparenz).

3 Die durch Aussenseiterbeiträge finanzierten Leistungen kommen grundsätzlich allen Mitarbeitenden im Geltungsbereich des Firmenvertrags zugute. Sie dienen teilweise der Deckung der mit der Aushandlung, Anwendung und Durchsetzung des Firmenvertrags entstehenden Kosten des SSM.

Art. 4 Besetzung von Stellen

1 Eine Stelle kann nur besetzt werden, nachdem sie intern und gegebenenfalls auch öffentlich ausgeschrieben wurde. Die interne Berufung ist ohne Ausschreibung möglich.

2 Sofern es sich mangels geeigneter Bewerbungen als notwendig erweist, kann die Stelle auf dem Weg der Berufung besetzt werden.

3 Bei gleichwertiger Qualifikation ist eine Person jenes Geschlechts bevorzugt anzustellen, welches im betreffenden Bereich, Beruf oder auf der jeweiligen Hierarchiestufe untervertreten ist.

Art. 5 Anstellung und Vertragsänderung

1 Das Arbeitsverhältnis wird durch einen schriftlichen Einzelarbeitsvertrag (EAV) begründet. Der Vertrag erwähnt die Tätigkeit, den Lohn, den Arbeitsort und die Einsatzart. Die Umschreibung der Tätigkeit wird den Mitarbeitenden zur Kenntnis gebracht. Bedingt die Tätigkeit regelmässige Arbeitsleistungen während der Nacht und an Sonntagen, so muss dies im Arbeitsvertrag ausdrücklich festgehalten werden. Der Firmenvertrag sowie die für die Mitarbeitenden relevanten Reglemente und Vorschriften sind ihnen vor der Vertragsunterzeichnung auszuhändigen.

2 Mit der Unterzeichnung des EAV anerkennen die Mitarbeitenden alle Vorschriften und Reglemente der Radio Top AG sowie die Bestimmungen über die berufliche Vorsorge gegen die Folgen von Invalidität, Alter und Tod.

3 Eine Änderung des EAV kann nur nach vorgängiger Einigung und schriftlich erfolgen.

Art. 6 Mitbestimmung

1 Die Radio Top AG ist bestrebt, die Mitbestimmung ihrer Mitarbeitenden zu fördern. Die Mitbestimmung umfasst die Stufen „Information“ und „Mitsprache“; sie wird gemäss folgenden Grundsätzen angewendet:

a) Information über alle Angelegenheiten, deren Kenntnis Voraussetzung für eine ordnungsgemässe Erfüllung der Aufgaben der Mitarbeitenden ist;

b) Mitsprache bei innerbetrieblichen Organisations- und Produktionsfragen, welche die Mitarbeitenden in ihrer Stellung im Betrieb direkt betreffen oder ihr Arbeitsverhältnis berühren.

2 Die Mitbestimmung der Mitarbeitenden greift in keiner Weise auf die gewerkschaftlichen Verantwortlichkeiten des SSM über, das allein berechtigt ist, mit der Radio Top AG über den Firmenvertrag zu verhandeln und seine Anwendung zu gewährleisten.

3 Werden in der Radio Top AG Arbeitnehmervertretungen im Sinne des Mitwirkungsgesetzes bestellt, prüfen die Vertragsparteien die Auswirkungen auf den Firmenvertrag und legen das weitere Vorgehen fest.

Art. 7 Schutz der Persönlichkeit

1 Die Radio Top AG achtet und schützt die Persönlichkeit der Mitarbeitenden (Art. 328 OR). Sie nimmt auf deren Gesundheit gebührend Rücksicht, sorgt für die Wahrung der körperlichen Integrität und duldet keine Form von sexueller Belästigung und Mobbing. Sie ist bestrebt, ein Klima des persönlichen Respekts und Vertrauens zu schaffen, das sexuelle Belästigung und Mobbing nicht aufkommen lässt.

2 Die Radio Top AG trifft zum Schutz von Leben, Gesundheit und persönlicher wie geistiger Integrität der Mitarbeitenden die Massnahmen, die nach der Erfahrung notwendig, nach dem Stand der Technik anwendbar und den Verhältnissen des Betriebes angemessen sind, soweit es ihr mit Rücksicht auf das einzelne Arbeitsverhältnis und die Natur der Arbeitsleistung billigerweise zugemutet werden kann.

Art. 8 Personaldaten

1 Alle arbeitsvertraglich relevanten Vorgänge über Mitarbeitende sind in ihrem Personaldossier enthalten.

2 Die Mitarbeitenden haben während der Dauer des Arbeitsverhältnisses und innerhalb eines Monats nach dessen Auflösung jederzeit das Recht, ihr Personaldossier einzusehen. Sie können dieses Recht auch durch eine schriftlich bevollmächtigte Person ausüben. Die Einsichtnahme ist vorgängig mit dem Personaldienst zu vereinbaren. Fehlerhafte Angaben im Personaldossier werden berichtigt.

3 Alle Unterlagen über Mitarbeitende sind vertraulich und dürfen zu keiner Zeit verbreitet werden. Darunter fallen auch die computergespeicherten Personaldaten, sofern die Radio Top AG nicht durch gesetzliche Bestimmungen zu deren Bekanntgabe verpflichtet ist.

Art. 9 Rechtliches Gehör

Die Mitarbeitenden haben Anspruch auf rechtliches Gehör und Akteneinsicht, wenn eine Untersuchung der Radio Top AG gegen sie eingeleitet wird. Sie können sich durch das SSM oder einen Dritten verbeiständen lassen.

Art. 10 Beschäftigung

Die Radio TOP AG weist die Arbeiten nach den Bedürfnissen des Betriebes und den Fähigkeiten der Mitarbeitenden zu und erstellt die Einsatzpläne mindestens 14 Tage im Voraus. In dringenden Fällen, wie besondere Ereignisse/Aktualität, Krankheit bzw. Stellvertretung darf nach Absprache mit dem Mitarbeitenden diese Frist unterschritten werden

Art. 11 Mitarbeitendengespräch

1 Die Mitarbeitenden haben Anspruch auf mindestens ein jährliches Gespräch mit dem oder der direkten Vorgesetzten. Das Gespräch bezweckt die Zielvereinbarung und die gemeinsame Standortbestimmung bezüglich Aufgabenerfüllung und Zielerreichung.

2 Das Mitarbeitendengespräch dient als Instrument der Personalentwicklung und als Grundlage für Massnahmen gemäss Art. 12 Firmenvertrag sowie gegebenenfalls für unterstützende Massnahmen. Es ist Basis für die Bestimmung der Lohnentwicklung eventuell der leistungsabhängigen Lohnkomponente.

3 Die Radio Top AG legt die Kriterien für die Beurteilung und die Umschreibung der Gesamtleistung fest. Sie bestimmt deren Verknüpfung mit der Lohnentwicklung und ev. der Ausrichtung von leistungsabhängigen Lohnkomponenten und ist für die Ausgestaltung der Instrumente des Mitarbeitendengesprächs zuständig. Alle diese Elemente werden dem Personal und dem SSM bekannt gegeben.

4 Bei einer Konfliktsituation in Zusammenhang mit einem Mitarbeitendengespräch können sich die Mitarbeitenden an eine von Ihnen bezeichnete Vertrauensperson wenden. Die Vertrauensperson erstellt einen Bericht zuhanden der nächsthöheren vorgesetzten Person, die nach Anhörung der Betroffenen endgültig entscheidet.

Die dafür zur Verfügung stehenden Vertrauenspersonen werden von der Radio Top AG zusammen mit dem SSM bestimmt und auf einer Liste den Mitarbeitenden abgegeben.

5 Das SSM wird über die jährlichen Ergebnisse der Mitarbeitendengespräche und der damit zusammenhängenden Ausbildungsmassnahmen informiert.

Art. 12 Ausbildung

1 Die Radio Top AG sorgt für die permanente berufliche Aus- und Fortbildung. Sofern die Aus- und Fortbildung von der Radio TOP AG bewilligt und eine Ausbildungsvereinbarung unterzeichnet wurden, kommt die Radio TOP AG für alle entstehenden Kosten auf. Die Mitarbeitenden sind verpflichtet, die zur Ausübung ihrer Aufgaben notwendigen Aus- und Fortbildungsmassnahmen zu nutzen.

2 Als Folge eines Mitarbeitendengesprächs sowie im Hinblick auf eine Beschäftigung an einem anderen Arbeitsplatz innerhalb des Betriebs oder in verschiedenen Tätigkeiten bietet die Radio Top AG entsprechende Ausbildungs- und Umschulungsmassnahmen an.

3 Für die individuelle Weiterbildung ausserhalb der beruflichen Tätigkeit können unbezahlte Urlaube bewilligt werden. Die Radio Top AG bestimmt von Fall zu Fall deren Dauer und Bedingungen. Die Ablehnung von Gesuchen ist schriftlich zu begründen.

Art. 13 Abwesenheit

1 Wenn Mitarbeitende nicht zur Arbeit erscheinen können, müssen sie die Gründe ihrer Abwesenheit unverzüglich bekannt geben.

2 Sind Mitarbeitende infolge von Krankheit oder Unfall länger als 3 Kalendertage abwesend, ist ein ärztliches Zeugnis erforderlich. Ausnahmsweise ist der Personalleiter oder die Personalleiterin berechtigt, ein ärztliches Zeugnis bereits ab dem ersten Tag der Arbeitsunfähigkeit zu verlangen; die effektiven Kosten, die den Mitarbeitenden dafür und deswegen entstehen, gehen zu Lasten der Radio Top AG.

3 In Ausnahmefällen ist der Personalleiter oder die Personalleiterin berechtigt, die Kranken oder Verunfallten jederzeit vertrauensärztlich untersuchen zu lassen.

Art. 14 Nebenbeschäftigung

1 Die vollbeschäftigten Mitarbeitenden können eine Nebenbeschäftigung mit der Zustimmung der Radio Top AG ausüben; Gesuche sind auf dem Dienstweg an die Geschäftsleitung zu richten.

2 Die teilzeitbeschäftigten Mitarbeitenden sind in der Ausübung von Nebenbeschäftigungen frei, müssen aber die Radio Top AG, wenn möglich im Voraus, darüber informieren.

3 Die Nebenbeschäftigung darf für die Ausübung der Arbeit der Mitarbeitenden keine nachteiligen Folgen haben, noch den Interessen der Radio Top AG zuwiderlaufen.

Insbesondere dürfen der Radio Top AG dadurch keine Werbegelder verloren gehen. Es ist dem Mitarbeitenden in keiner Weise erlaubt, seinen Vertragspartner aus der Nebenbeschäftigung in irgendeiner Weise im Programm zu erwähnen, es sei denn, die Radio Top AG erhält die dafür übliche Entschädigung (Verbot der Schleichwerbung). Ein Zuwiderhandeln zieht die fristlose Kündigung nach sich und der entstandene Schaden ist vom Mitarbeitenden der Radio Top AG zu ersetzen.

4 Die Mitwirkung in Werbesendungen ist Programm-Mitarbeitenden verboten. Ausnahmen können im Einzelfall bewilligt werden, sofern der Sinn und Zweck von Art. 18 RTVG nicht tangiert wird.

Art. 15 Öffentliches Amt

Die Mitarbeitenden haben das Recht, ein öffentliches Amt zu bekleiden oder sich darum zu bewerben. Sie haben die Geschäftsleitung auf dem Dienstweg – nach Möglichkeit bereits vor der Bewerbung - zu informieren. Die Geschäftsleitung kann in begründeten Fällen feststellen, dass das Amt mit der beruflichen Tätigkeit der Mitarbeitenden unvereinbar ist. Die Zustimmung kann nicht verweigert werden, wenn die Mitarbeitenden zur Annahme eines öffentlichen Amtes verpflichtet werden.

Art. 16 Dienstgeheimnis

1 Die Mitarbeitenden sind zur Verschwiegenheit über dienstliche Angelegenheiten verpflichtet.

2 Insbesondere sind die Mitarbeitenden zur Geheimhaltung über alle in Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit gemachten Wahrnehmungen verpflichtet, die ihrer Natur nach oder gemäss besonderer Vorschrift nicht zur Veröffentlichung bestimmt sind.

3 Die Verpflichtung zur Wahrung des Dienstgeheimnisses bleibt auch nach Auflösung des Arbeitsverhältnisses bestehen.

Art. 17 Verbot der Annahme von Geschenken

Den Mitarbeitenden ist es untersagt, in Zusammenhang mit ihrer beruflichen Tätigkeit Geschäfte zu ihrem persönlichen Vorteil oder zum Vorteil ihrer Angehörigen abzuschliessen, für sich oder andere Geschenke oder sonstige Vorteile zu beanspruchen, anzunehmen oder sich versprechen zu lassen.

Art. 18 Vorladung vor eine Gerichtsbehörde

Werden Mitarbeitende vor eine Gerichtsbehörde geladen, um als Zeugen oder Sachverständige über Wahrnehmungen auszusagen, die sie in Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit gemacht haben, so müssen sie unverzüglich die ihnen direkt vorgesetzte Person darüber unterrichten.

Art. 19 Gleichstellung

Die Radio Top AG handelt mit dem SSM Massnahmen zur Förderung der Chancengleichheit aus. Dazu gehört das Schaffen von Rahmenbedingungen, welche die Vereinbarkeit von Familien- und Erwerbsarbeit garantieren, insbesondere auch die Unterstützung familienergänzender Kinderbetreuung durch geeignete Massnahmen.

Art. 20 Rechtsabtretung

1 Mitarbeitende, die bei Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit und in Erfüllung der vertraglichen Obliegenheiten ein Werk im Sinne von Art. 2 des Bundesgesetzes über das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (URG) schaffen oder im Sinne von Art. 33 URG ein Werk darbieten bzw. bei der Darbietung künstlerisch mitwirken, treten sämtliche damit verbundenen Nutzungsrechte und Vergütungsansprüche räumlich und zeitlich unbeschränkt der Radio Top AG ab. Die Rechtsabtretung und die Nutzung der Rechte durch die Radio Top AG oder ermächtigte Dritte sind mit dem Lohn und den sonstigen vertraglichen Leistungen der Radio Top AG abgegolten.

2 Im Sinne einer pauschalierten Beteiligung des Personals an kommerziellen Verwertungen für andere als Rundfunkzwecke rechnet die Radio Top AG ihren Mitarbeitenden für ausgewiesene individuelle Weiterbildung, Arbeitszeit von bis zu 2 Tagen pro Jahr an.

Dieser Beitrag steht für in der Ausbildung gemäss Art. 12 Firmenvertrag nicht vorgesehene individuelle personelle Förderungsmassnahmen zur Hebung der Programmqualität sowie zur Unterstützung von Massnahmen (auch berufsbegleitend) zur Förderung der individuellen Arbeitsmarktfähigkeit zur Verfügung.

3 Individuell abweichende Vereinbarungen zwischen der Radio Top AG und einzelnen Mitarbeitenden über die Rückübertragung von Rechten für andere als Rundfunknutzungen sind möglich, bedürfen aber der Schriftlichkeit. Mit Rücksicht auf die Persönlichkeitsrechte erteilt die Radio Top AG auf Begehren im Einzelfall Auskunft über die kommerzielle Verwertung von abgetretenen Rechten der betreffenden Person.

4 Die Radio Top AG stellt das SSM frei von allfälligen Vergütungsansprüchen, die ihm gegenüber aufgrund dieses Artikels von Verwertungsgesellschaften geltend gemacht werden könnten.

Art. 21 Arbeitszeit

1 Die durchschnittliche wöchentliche Arbeitszeit beträgt für Vollbeschäftigte 42.5 Stunden, die Jahresarbeitszeit 2'210 Stunden bzw. 260 Tage, abzüglich Ferien und Feiertage. Das Prinzip der 5-Tage-Woche im Jahresdurchschnitt wird anerkannt.

2 Reisezeit gilt als Arbeitszeit. Bei Überseereisen wird die Flugzeit als Arbeitszeit angerechnet. Die gesamte Dauer der beruflichen Aus- und Fortbildung zählt, einschliesslich der Reisezeit, als Arbeitszeit.

Art. 22 Entschädigung für unregelmässige Arbeitszeit im Programmbereich

Die gemäss Arbeitsprofil anfallenden unregelmässigen Arbeitszeiten und allfällige Pikett-Dienste werden mit der Gewährung der fünften Ferienwoche gemäss Art. 26 abgegolten. Eine darüber hinausgehende Entschädigung kann festgelegt werden, massgebend dafür ist die wirtschaftliche Lage der Radio Top AG.

Art. 23 Überstunden

1 Über das Monatssoll hinaus geleistete angeordnete bzw. bewilligte Arbeitsstunden gelten als Überstunden. Die Ermittlung der Überstunden und deren Verrechnung mit den Minusstunden erfolgt monatlich auf der Grundlage der Tagesmehrarbeit.

2 Überstunden sind in der Regel im Laufe des Abrechnungsjahres zeitlich zu kompensieren.

3 Im Rahmen der betrieblichen Gegebenheiten müssen Anträge der Mitarbeitenden bezüglich Kompensation von Überstunden berücksichtigt werden. Die Radio Top AG hat jedoch das Recht, die Kompensation jener Überstunden anzuordnen, die den jeweiligen Saldo von 42.5 Stunden übersteigen.

4 Einmal jährlich wird eine Schlussabrechnung der Überstunden erstellt. Im gegenseitigen Einvernehmen wird festgelegt, ob sämtliche Überstunden ohne Lohnzuschlag ausbezahlt, ganz oder teilweise übertragen oder an die Kompensation angerechnet werden. Kommt keine Einigung zustande, werden die Überstunden ohne Lohnzuschlag ausbezahlt. Auf Verlangen der Mitarbeitenden sind bis zu 42.5 Überstunden auf neue Rechnung zu übertragen. Dieses Guthaben ist bis zur nächsten Schlussabrechnung zu kompensieren.

Art. 24 Tägliche Ruhezeit

1 Die tägliche Ruhezeit (in der Regel Nachtruhe) umfasst den Zeitraum zwischen dem effektiven Arbeitsende und dem effektiven Arbeitsbeginn.

2 Den Mitarbeitenden ist eine tägliche Ruhezeit von mindestens 11 aufeinander folgenden Stunden zu gewähren.

3 Für einzelne Mitarbeitende oder bestimmte Gruppen von Mitarbeitenden kann die tägliche Ruhezeit ausnahmsweise auf 8 aufeinander folgende Stunden herabgesetzt werden, sofern es mit Rücksicht auf die betrieblichen Verhältnisse notwendig ist; diese Herabsetzung darf innerhalb von 7 Tagen höchstens einmal erfolgen. Ausnahmen davon sind nur im Einverständnis mit den Mitarbeitenden möglich. Die tägliche Ruhezeit muss jedoch im Durchschnitt einer Woche mindestens 12 Stunden betragen.

Art. 25 Ruhe- und Feiertage

1 Die Mitarbeitenden haben während des Kalenderjahres Anspruch auf so viele vertragliche bzw. gesetzliche Ruhetage, wie das Jahr Samstage und Sonntage zählt. Dazu kommen 9 offizielle bzw. vertragliche Feiertage, die nicht auf einen Samstag oder Sonntag fallen.

2 Als Ruhe-, Feier- oder Kompensationstage wird jede Periode von 35 aufeinander folgenden Stunden betrachtet; 2 freie Tage umfassen in der Regel mindestens 60, ausnahmsweise 56 aufeinander folgende Stunden. Jeder Ruhe-, Feier- oder Kompensationstag umfasst einen ganzen Kalendertag ohne Dienst.

3 Innerhalb von 4 Wochen sind jeweils mindestens so viele Ruhetage zu planen, wie die 4 Wochen Samstage, Sonntage und offizielle bzw. vertragliche Feiertage haben. Zwei dieser freien Tage können auf die vorhergehenden oder folgenden 4 Wochen übertragen werden. Auf Verlangen der Mitarbeitenden können innerhalb von 4 Wochen weniger als 6 Ruhetage, mindestens aber 4 Tage, geplant werden.

4 Ruhetage sollen in der Regel auf ein Wochenende fallen (Samstag/Sonntag oder Sonntag/Montag). Die Mitarbeitenden können in der Regel nicht mehr als an zwei Wochenenden nacheinander arbeiten; sie können höchstens sechsmal im Jahr an drei Wochenenden hintereinander arbeiten. Pro Kalenderjahr sind 29 freie Sonntage und insgesamt 26 arbeitsfreie Wochenenden zu gewähren.

5 Den Sportjournalisten und -journalistinnen muss auf ihr Verlangen jeweils innerhalb von 4 Wochen ein Wochenende frei gegeben werden. Mit ihrem Einvernehmen können nur 13 arbeitsfreie Wochenenden pro Kalenderjahr gewährt werden.

6 Bei jeder Abwesenheit von 7 Kalendertagen wegen Krankheit, Unfall oder Erfüllung gesetzlicher Pflichten (Art. 324a OR) werden 2 Ruhetage angerechnet.

7 Für jeden im Dienstplan vorgesehenen, aber aufgehobenen Ruhe-, Feier-, Ferien oder Kompensationstag erfolgt, unabhängig von den geleisteten Stunden, ein Nachbezug. Den Mitarbeitenden wird die effektive Arbeitszeit, mindestens jedoch 8 Stunden (Teilzeitbeschäftigte: pro rata) gutgeschrieben (Minimalstunden-Ergänzung).

8 Fällt ein Feiertag in die Ferien oder in die Zeit eines Wiederholungs- oder Zivilschutzkurses, haben die Mitarbeitenden das Recht, ihn auszugleichen.

9 Von 2 Feiertagsgruppen (Weihnachten/Neujahr, Ostern/Pfingsten) ist eine frei zu geben. Ausnahmen sind mit den Mitarbeitenden abzusprechen.

Art. 26 Ferien

1 Der jährliche Ferienanspruch für Mitarbeitende beträgt:

- a) 25 Arbeitstage;
- b) 30 Arbeitstage ab Kalenderjahr, in dem das 50. Altersjahr vollendet wird;

2 Ausgenommen von dieser Regelung sind PraktikantInnen. Für sie gilt folgende Regelung:

- a) Dauer des Praktikums bis 3 Monate: Ferienanspruch im Lohn enthalten
- b) Dauer des Praktikums bis maximal 6 Monate: 12,5 Tage Ferienanspruch

3 Die Ferien sind im Verhältnis zur Dauer der Abwesenheit zu kürzen, wenn Mitarbeitende den Dienst während eines Kalenderjahres länger aussetzen als zusammengezählt¹

- 60 Kalendertage infolge von Krankheit, Schwangerschaft und Niederkunft, Nichtberufsunfall oder Militärdienst. Bei der Berechnung der Kürzung der Ferien fallen die ersten 90 Abwesenheitstage ausser Betracht;
- 30 Kalendertage infolge von unbezahltem Urlaub.

Keine Kürzung erfolgt hingegen während der Zeit der Lohnzahlung bei Mutterschaft gemäss Art. 35 Firmenvertrag.

Die Ferien müssen indessen mindestens 5 Arbeitstage betragen. Bei Abwesenheit während eines ganzen Kalenderjahres (auch infolge von Berufsunfall) besteht jedoch kein Ferienanspruch mehr.

4 Bei Arbeitsein- oder -austritt im Laufe eines Jahres wird der Ferienanspruch der Mitarbeitenden pro rata der im betreffenden Kalenderjahr geleisteten Dienstmonate berechnet.

5 Die Ferien sind grundsätzlich im Kalenderjahr zu gewähren und zu beziehen, in dem der Anspruch entsteht. Ausnahmsweise kann die Radio Top AG den Übertrag der Ferien auf das nächste Kalenderjahr gestatten. Bei der Festlegung des Zeitpunktes der Ferien nimmt die Radio Top AG auf die Wünsche der Mitarbeitenden Rücksicht, soweit dies mit den betrieblichen Bedürfnissen vereinbar ist. Pro Kalenderjahr sind einmal mindestens 2 zusammenhängende Ferienwochen zu beziehen. Die Aufteilungsmöglichkeit der Ferien in einzelne Tage wird auf 5 Ferientage beschränkt und kann nur auf Wunsch der Mitarbeitenden vorgenommen werden.

6 Erkrankten oder verunfallten Mitarbeitende während der Ferien, so werden die ausfallenden Tage nur nachgewährt, wenn sie durch ein ärztliches Zeugnis nachgewiesen sind.

¹ Vgl. die gesetzliche Regelung in Art. 329b OR

Art. 27 Urlaube

Die Mitarbeitenden haben Anrecht auf einen bezahlten Urlaub in folgenden Fällen:

a) Aus familiären Gründen:

- für die eigene Heirat: 2 Tage;
- für die Heirat der Kinder, des Vaters, der Mutter oder der Geschwister: 1 Tag;
- für den Vater bei der Geburt seines Kindes: 5 Tage;
- bei der Adoption eines bis zu 15 Jahre alten Kindes: 10 Tage;
- bei Krankheit eines Kindes, das besonderer Pflege oder Anwesenheit bedarf, sofern die Ehegattin oder der Ehegatte das Kind nicht betreuen kann: bis 5 Tage.

b) Bei Todesfall in der Familie:

- für Ehegattin oder Ehegatte, Eltern oder Kinder der Mitarbeitenden: 3 Tage;
- für die Teilnahme an der Trauerfeier von nahen Verwandten und Schwägerten, d.h. Gross- und Schwiegereltern, Urgrosseltern, Geschwister, Schwager, Schwägerin, Schwiegersohn, Schwiegertochter, Gross- und Urgrosskinder, Onkel oder Tante: bis 1 Tag;
- falls den Mitarbeitenden die Pflicht obliegt, die mit dem Todesfall verbundenen Belange zu regeln: bis zu 2 weiteren Tagen.

c) Teilnahme an der Trauerfeier von nahe stehenden Personen: bis 1/2 Tag.

d) Bei Wohnungswechsel: 1 Tag (Ausnahme: wenn die Mitarbeitenden das Arbeitsverhältnis gekündigt haben und der Wohnungswechsel durch den Stellenwechsel bedingt ist).

e) Zur Ausübung eines öffentlichen Amtes: bis 10 Tage im Kalenderjahr.

f) Zur Vorstellung bei einem andern Arbeitgeber nach erfolgter Kündigung: bis 2 Tage.

Bei allen Urlauben, wo es zumutbar ist und die sich planen lassen, muss auf die betrieblichen Bedürfnisse Rücksicht genommen werden.

Art. 28 Gewerkschaftsurlaube

1 Den Arbeitnehmenden-Vertretern und -Vertreterinnen des SSM werden für die Ausübung ihrer gewerkschaftlichen Tätigkeit bezahlte Urlaube in der Höhe von max. 4 Tagen gewährt, die jeweils im konkreten Fall mit der Radio Top AG festgelegt werden.

2 Die Mitglieder des SSM haben für die Teilnahme an Generalversammlungen der Sektionen und Gruppen Anspruch auf bezahlten Urlaub von bis zu 3 Stunden pro Jahr.

Art. 29 Lohn

1 Der Gehaltsanspruch der Mitarbeitenden und die Lohnpolitik der Radio Top AG richten sich nach den Prinzipien einer anforderungs-, leistungs- und marktgerechten Entlöhnung.

2 Die Radio TOP AG verpflichtet sich die Mindestlöhne gemäss Anhang IV (Lohntabelle) einzuhalten. Die Höhe der Mindestlöhne berücksichtigt den Ausbildungsauftrag, welcher die Radio TOP AG gegenüber seinen Mitarbeitenden angenommen hat.

3 Die Mitarbeitenden haben bezüglich ihrer individuellen Lohnsituation einen Anspruch auf Transparenz. Sie können jederzeit ein Gespräch mit dem oder der direkten Vorgesetzten bezüglich ihrer Lohnsituation verlangen. Bei einem Konflikt gilt sinngemäss die Einsprachemöglichkeit von Art. 11 Abs. 4 Firmenvertrag.

4 Der Lohn wird als Monatslohn oder als Stundenlohn ausgerichtet. Die Radio Top AG nimmt die Lohn- und Spesenzahlung auf ein von den Mitarbeitenden zu bezeichnendes Konto vor. Der Lohn wird jeweils bis spätestens am 25. jeden Monats überwiesen.

5 Die Mitarbeitenden erhalten

- am 31.12. ihres Anstellungsjahres 1/3 des durchschnittlichen Bruttomonatslohnes,
- am 31.12. ihres zweiten Anstellungsjahres 2/3 des durchschnittlichen Bruttomonatslohnes,
- ab 31.12. ihres dritten Anstellungsjahres 3/3 des durchschnittlichen Bruttomonatslohnes.

Bei unterjährigem Eintritt / Austritt sind die Bruttomonatslohnanteile pro rata temporis geschuldet.

Bei einer Weiterbeschäftigung wird die Dauer des Praktikums bei der Radio TOP AG zu der Anstellungszeit gerechnet.

Art. 30 Lohnverhandlungen

1 Die Vertragsparteien verhandeln jährlich über einen Prozentsatz der Lohnsumme, der für Lohnmassnahmen für das dem Firmenvertrag unterstellte Personal verwendet wird. Massgebendes Kriterium der Lohnverhandlungen ist die wirtschaftliche Lage der Radio Top AG; in diesem Rahmen berücksichtigen die Parteien die Lage auf dem Arbeitsmarkt und tragen der Teuerung in angemessenem Umfang Rechnung.

2 Die Vertragsparteien legen den geltenden Prozentsatz für eine allgemeine Lohnerhöhung fest; der Anteil der Teuerung ist dabei separat auszuweisen und wird gleichwertig für das gesamte dem Firmenvertrag unterstellte Personal verwendet.

3 Die Aufteilung des verbleibenden Prozentsatzes in Anteile zur individuellen Leistungsabgeltung und zur Anhebung der Funktionslöhne ist Sache der Radio Top AG. Das SSM hat ein Mitspracherecht.

4 Über eine allfällige Anpassung der Zulagen, Entschädigungen und Pauschalen gemäss Firmenvertrag wird im Rahmen der Lohnverhandlungen entschieden.

5 Können sich die Parteien bis am 31. Oktober des laufenden Jahres nicht einigen, so kann jede Vertragspartei die Schiedsstelle zum Entscheid anrufen.

6 Ein Reglement legt die Zusammensetzung, das Verfahren und die Kosten der Schiedsstelle fest.

Art. 31 Lohnzahlung bei Krankheit

1 Bei einer unverschuldeten, ärztlich nachgewiesenen Voll- oder Teilarbeitsunfähigkeit infolge von Krankheit haben die Mitarbeitenden Anspruch auf folgende Leistungen:

- a) durch eine Lohnausfallversicherung: 80 % des Lohnes während 730 Kalendertagen.
- b) für die ersten für 12 Monate zahlt die Radio Top AG die Differenz zum vollen Lohn.

2 Die Prämien der Lohnausfallversicherung werden zu 50% von der Radio Top AG und zu 50 % von den Mitarbeitenden getragen.

Art. 32 Versicherungen

1 Die Mitarbeitenden, deren Jahreslohn die gesetzliche Eintrittsschwelle übersteigt, sind ab 1. Januar nach Vollendung des 17. Altersjahres für die Risiken Tod und Invalidität, ab 1. Januar nach Vollendung des 24. Altersjahres auch für das Alter gemäss BVG bei der Pensionskasse der Radio Top AG versichert. Die Prämien werden zu 50% von der Radio Top AG und zu 50 % von den Mitarbeitenden getragen.

2 Die Radio Top AG versichert die Mitarbeitenden gegen Berufs- und Nichtberufsunfälle. Die Prämie für Nichtberufsunfälle gehen zu Lasten der Mitarbeitenden.

Art. 33 Lohnzahlung bei Unfall und Berufskrankheit

1 Bei einer unverschuldeten, ärztlich nachgewiesenen Voll- oder Teilarbeitsunfähigkeit infolge von Unfall oder Berufskrankheit haben die Mitarbeitenden Anspruch auf folgende Leistungen der Radio Top AG:

- a) bei Berufsunfall oder Berufskrankheit im Sinne des UVG: den vollen Lohn während 12 Monaten;
- b) bei Nichtberufsunfall: den vollen Lohn während 6 Monaten.

2 Nach Ablauf der Lohnzahlung durch die Radio Top AG erhalten die Mitarbeitenden die Taggeldleistungen aus der Unfallversicherung von maximal 80 % des versicherten Verdienstes.

3 Leistungen der Eidg. Invalidenversicherung, der Militärversicherung sowie der gesetzlichen Unfallversicherung stehen der Radio Top AG zu, solange dieser die volle Lohnzahlung garantiert. Dies gilt auch für Haftpflichtansprüche, wenn ein Dritter für den Unfall verantwortlich ist.

Art. 34 Lohnzahlung bei Mutterschaft

Bei Abwesenheit wegen Mutterschaft haben die Mitarbeiterinnen Anspruch auf den vollen Lohn, solange sie die Erwerbsausfallentschädigung erhalten. Die Erwerbsausfallentschädigungen der Ausgleichskasse fallen der Radio Top AG zu.

Art. 35 Lohnzahlung bei Militär-, Zivil- und Zivilschutzdienst

1 Bei Abwesenheit wegen schweizerischen obligatorischen Militär-, Zivil- oder Zivilschutzdienstes haben die Mitarbeitenden Anspruch auf den vollen Lohn. Die Erwerbsausfallentschädigungen der Ausgleichskasse fallen der Radio Top AG zu.

2 Als obligatorischer Militärdienst gelten Rekrutenschule, alle Unteroffiziersschulen inkl. Abverdienen, Wiederholungs-, Ergänzungs- und Kadervorkurse sowie Militärischer Frauendienst inkl. Rekrutenschule MFD.

Art. 36 Lohnzahlung im Todesfall

1 Die Radio Top AG entrichtet den Lohn für die 2 dem Todesmonat folgenden Monate, sofern die Mitarbeitenden folgende Personen hinterlassen:

- a) den Ehegatten oder ständigen Lebenspartner bzw. die Ehegattin oder ständige Lebenspartnerin;
- b) Kinder, für die ein Anspruch auf Kinderzulage besteht;
- c) andere Personen, denen gegenüber sie eine Unterstützungspflicht erfüllt haben.

2 Für ledige, verwitwete oder geschiedene Mitarbeitende ohne Unterstützungspflicht gemäss Abs. 1 dieses Artikels entrichtet die Radio Top AG den Lohn für einen Monat ab dem Todestag.

Art. 37 Förderung familienergänzender Kinderbetreuung

Da ein über die Erwerbsersatzordnung finanzierter Mutterschaftsurlaub in Kraft ist, ist die Radio Top AG bereit, einen angemessenen Teil der Einsparungen für zusätzliche Investitionen und Beiträge zur Förderung familienergänzende Kinderbetreuung sowie anderer personalorientierter Projekte zur Verfügung zu stellen.

Art. 38 Kinderzulage

1 Die Mitarbeitenden haben für jedes ihrer Kinder Anspruch auf eine Kinderzulage, sofern sie nicht anderweitig bezogen wird. Die Zulage wird auch gewährt für jedes andere Kind, für das die Mitarbeitenden dauernd aufkommen.

2 Die Kinderzulage beträgt:

a) bis zum vollendeten 12. Altersjahr: CHF 20.-- mehr als die gesetzlichen Kinderzulagen des Kantons ZH ;

b) ab 13. bis zum vollendeten 18. Altersjahr: CHF 50.-- mehr als die gesetzlichen Kinderzulagen des Kantons ZH.

c) Nach dem vollendeten 18. Altersjahr wird diese Kinderzulage nur noch ausgerichtet bis zum vollendeten 25. Altersjahr für Kinder, die in der Erstausbildung stehen.

3 Teilzeitbeschäftigten Mitarbeitenden wird die Kinderzulage pro rata temporis ausgerichtet.

4 Die Mitarbeitenden beziehen gegebenenfalls die Differenz zwischen der (höheren) Kinderzulage gemäss Radio Top AG-Ansätzen und der Kinderzulage, die anderweitig bezogen wird.

Art. 39 Treueprämie

1 Die Mitarbeitenden haben Anspruch auf folgende Treueprämien:

- nach 10 vollendeten Dienstjahren: 1/2 Monatslohn
- nach 20 vollendeten Dienstjahren: ein Monatslohn
- nach jeweils weiteren 10 vollendeten Dienstjahren: ein Monatslohn

2 Als Dienstjahre angerechnet wird die Anstellung bei der Radio Top AG unter einem Arbeitsvertrag (inkl. Radio Eulach, Thurgau und Wil, sowie PraktikantInnen und Lernende).

3 Die Treueprämie wird aufgrund des durchschnittlichen Beschäftigungsgrades in den letzten 5 Jahren berechnet. Grundlage bildet der Betrag des 13. Monatslohns bei Vollbeschäftigung.

4 Die Mitarbeitenden können anstelle des Barbetrages einen entsprechenden Urlaub (Basis: 20 Arbeitstage für einen Monatslohn) beziehen. Bei der Festlegung des Urlaubstermins ist auf die betrieblichen Bedürfnisse Rücksicht zu nehmen.

Art. 40 Berufsauslagen

1 Die Berufsauslagen werden aufgrund der effektiven Kosten abgerechnet oder, wenn dies vorgesehen ist, pauschal abgegolten. Die volle Deckung der effektiven Berufsauslagen ist gewährleistet.

2 Allfällige Pauschalregelungen sowie Einschränkungen gegenüber dem Prinzip der vollen Kostendeckung (z.B. bezüglich Höhe, Ort usw.) sind mit dem SSM auszuhandeln.

Art. 41 Kündigungsfristen

1 Während der Probezeit kann das befristete oder unbefristete Arbeitsverhältnis jederzeit auf das Ende der folgenden Woche aufgelöst werden. Als Probezeit gilt der erste Monat der Anstellung.

2 Nach Ablauf der Probezeit kann das unbefristete Arbeitsverhältnis unter Einhaltung der folgenden Kündigungsfristen auf das Ende eines Monats aufgelöst werden:

- im ersten und zweiten Jahr der Anstellung: 1 Monat
- ab dem 3. Jahr der Anstellung: 3 Monate
- ab dem 15. Jahr der Anstellung, sofern das 50. Altersjahr vollendet ist: 6 Monate.

Art. 42 Kündigungsschutz

1 Vor der allfälligen Entlassung eines Mitarbeiters oder einer Mitarbeiterin mit 10 vollendeten Dienstjahren findet auf der Stufe der Geschäftsleitung ein Dialog zwischen den Sozialpartnern statt, um Alternativmassnahmen (wie Umschulung, interner Stellenwechsel, vorzeitige Pensionierung) zu prüfen. Die betroffene Person kann auf den Dialog verzichten.

2 Die Auflösung des unbefristeten Arbeitsverhältnisses wird von der Radio Top AG schriftlich begründet. Für die Begründung einer Entlassung, die wegen eines arbeitsvertraglichen Fehlverhaltens oder mangelhafter Leistungen erfolgt, können nur Sachverhalte verwendet werden, die im Personaldossier enthalten sind (z.B. Verweis, Ermahnungen etc.).

3 Gegen eine Entlassung besteht während 30 Tagen nach Erhalt des Kündigungsschreibens eine Einsprachemöglichkeit ohne aufschiebende Wirkung bei der Geschäftsleitung. Das rechtliche Gehör der Mitarbeitenden ist gewährleistet; sie können sich verbeiständen lassen.

4 Bei Aufhebung der Entlassung wird das Arbeitsverhältnis zu den gleichen Bedingungen fortgesetzt.

5 Bei einer Entlassung ab dem 5. Dienstjahr bezahlt die Radio Top AG im Falle von Arbeitslosigkeit der betroffenen Person während 3 Monaten die Differenz zwischen den Leistungen der Arbeitslosenversicherung und dem zuletzt bezogenen Lohn.

6 Bei fristloser Entlassung finden die Bestimmungen dieses Artikels keine Anwendung.

Art. 43 Fristlose Entlassung

Die fristlose Auflösung des Arbeitsverhältnisses aus wichtigen Gründen bleibt vorbehalten (Art. 337 ff. OR).

Art. 44 Definition der Mitwirkungsrechte

1 Das Informationsrecht des SSM umfasst den Anspruch auf rechtzeitige und umfassende Auskünfte über alle das Personal der Radio Top AG betreffenden Angelegenheiten, deren Kenntnis Voraussetzung für eine ordnungsgemässe Erfüllung seiner Aufgaben als Sozialpartner ist.

2 Das Mitspracherecht des SSM umfasst den Anspruch auf Anhörung und Beratung, bevor die Radio Top AG einen der Mitsprache unterliegenden Entscheid trifft, sowie auf Begründung des Entscheides, wenn dieser den Einwänden des SSM nicht Rechnung trägt.

3 Das Mitentscheidungsrecht des SSM umfasst den Anspruch auf Verhandlungen. Die Vertragsparteien sind verpflichtet, nach Treu und Glauben den Interessen der Mitarbeitenden und des Unternehmens entsprechende Lösungen anzustreben. Kommt keine Einigung zustande, bleibt der bisherige Zustand erhalten, soweit das Gesetz oder Verträge nicht eine andere Rechtsfolge vorsehen.

Art. 45 Sozialpartnerschafts- und Schlichtungskommission

1 Zur Sicherung der dauernden Zusammenarbeit, für die Wahrnehmung der Verhandlungspflicht und zur Streitschlichtung bilden die Vertragsparteien eine ständige, paritätisch zusammengesetzte Sozialpartnerschafts- und Schlichtungskommission (SSK).

2 Der SSK obliegen:

a) der sozialpartnerschaftliche Informationsaustausch, die Gespräche und die Verhandlungen zwischen den Parteien;

b) die Verabschiedung der gemäss diesem Firmenvertrag zu erarbeitenden und von den Parteien zu unterzeichnenden Reglemente, bzw. die Steuerung des Vorgehens in solchen Fällen;

c) die Schlichtung von Streitigkeiten schuldrechtlicher Natur (z.B. Auslegung Firmenvertrag-Artikel etc.).

3 Einzelheiten zur Zusammensetzung und zur Arbeitsweise der SSK sind im Anhang geregelt.

Art. 46 Beziehungen der Vertragsparteien

1 Die Beziehungen der Vertragsparteien sind im Rahmen der SSK institutionalisiert. Massgebend sind die Bestimmungen im Anhang.

2 Das SSM hat Anspruch auf rechtzeitige und umfassende Information über alle das Personal betreffenden Angelegenheiten, deren Kenntnis Voraussetzung für eine ordnungsgemässe Sozialpartnerschaft ist. Die Radio Top AG informiert das SSM jährlich oder auf Verlangen über ihre Unternehmensziele. Sie stellt einer vom SSM bezeichneten Vertrauensperson die genehmigten Budgets zur Verfügung. Die Radio Top AG informiert das SSM mindestens einmal jährlich über die Auswirkungen des Geschäftsganges auf die Beschäftigung und die Beschäftigten. Die Vertrauensperson des SSM unterliegt der Verschwiegenheitspflicht gemäss Art. 14 des Mitwirkungsgesetzes.

3 Die Geschäftsleitung der Radio Top AG und eine Delegation des SSM treffen sich mindestens einmal pro Jahr zu einer generellen Aussprache über die Situation der Radio Top AG in politischen, rechtlichen, wirtschaftlichen und unternehmerischen Belangen.

4 Die gewerkschaftliche Tätigkeit des SSM wird von der Mitbestimmung der Mitarbeitenden nicht berührt (vgl. Art. 6 Firmenvertrag).

5 Liegen konkrete Beschlüsse betreffend

- Schliessung, Verlegung oder Zusammenschluss von Abteilungen oder vergleichbaren Organisationseinheiten oder
- wesentliche technologische Entwicklungen mit Auswirkungen auf das Personal vor, informiert die Radio Top AG rechtzeitig das SSM. Eine solche Information ist streng vertraulich zu behandeln, bis das Personal ebenfalls orientiert wird. Der Zeitpunkt der Information der betroffenen Mitarbeitenden wird gemeinsam durch die Vertragsparteien bestimmt.

6 Alle personalpolitischen Massnahmen und Sozialpläne, die sich aus den Beschlüssen gemäss Abs. 5 ergeben, müssen Gegenstand von Verhandlungen zwischen der Radio Top AG und dem SSM sein. Allfällige Sozialpläne werden in jedem Fall ausgehandelt.

7 Zur Ausübung der gewerkschaftlichen Arbeit gewährt die Radio TOP AG dem SSM freien Zugang zu den Räumlichkeiten und freies Besuchsrecht der Mitarbeitenden der Radio TOP AG. Das SSM verpflichtet sich seine Besuche vorgängig anzumelden und den Produktionsbetrieb in keinster Weise zu beeinträchtigen.

Art. 47 Friedens- und Verhandlungspflicht

1 Während der Dauer des Firmenvertrags ist der unbeschränkte Arbeitsfriede zu wahren. Jegliche Kampfmassnahme - wie Sperre, Streik oder Aussperrung - ist untersagt, dies auch bei Streitigkeiten, die sich nicht auf den beziehen.

2 Die Radio Top AG und das SSM anerkennen gegenseitig die unbeschränkte Verhandlungspflicht in Fragen der allgemeinen Arbeitsbedingungen und der Beziehungen der Vertragsparteien.

Art. 48 Anwendung des Firmenvertrag

Die Parteien des Firmenvertrags sorgen für dessen getreue Einhaltung im Allgemeinen und im Einzelfall. Sie sind verpflichtet, einander auf Missstände aufmerksam zu machen und, wo sie nicht selber einschreiten können, Abhilfe zu verlangen.

Art. 49 Firmenvertrag-Schiedsgericht

1 Ein für Streitigkeiten aus der Anwendung des Firmenvertrags zuständiges Schiedsgericht hat folgende Aufgaben:

a) Entscheid über Streitigkeiten schuldrechtlicher Natur zwischen den -Parteien;

2 Streitigkeiten schuldrechtlicher Natur können dem -Schiedsgericht unterbreitet werden, wenn eine Schlichtung in der SSK endgültig fehlgeschlagen ist. Der ordentliche Rechtsweg ist in solchen Fällen ausgeschlossen.

3 Ein von den Vertragsparteien paritätisch ausgehandeltes und unterzeichnetes Reglement legt den Sitz, die Zusammensetzung, das Verfahren und Einzelheiten der Zuständigkeit des Schiedsgerichtes fest.

Art. 50 Anhänge und Reglemente zum Firmenvertrag

1 Anhänge sind Ergänzungen und integrierender Bestandteil des Firmenvertrags, die gleichzeitig mit dem Firmenvertrag ausgehandelt und unterzeichnet werden. Der Firmenvertrag enthält folgende Anhänge:

Anhang I: Bestimmungen betreffend die Sozialpartnerschafts- und Schlichtungskommission (SSK)

Anhang II: Bestimmungen betreffend Schiedsstelle Lohnverhandlungen (Art. 30 Firmenvertrag)

Anhang III: Bestimmungen betreffend Firmenvertrag-Schiedsgericht (Art. 49 Firmenvertrag)

2 Reglemente sind Ergänzungen und Ausführungsbestimmungen zum Firmenvertrag, die von den Vertragsparteien paritätisch ausgehandelt und unterzeichnet werden.

3 Allfällige Reglemente oder weitere Ausführungsbestimmungen, die für die Anwendung des Firmenvertrags notwendig sind, werden der Sozialpartnerschafts- und Schlichtungskommission vorgelegt.

Art. 51 Dauer des Firmenvertrags

1 Der Firmenvertrag tritt am 1. Januar 2008 in Kraft.

2 Der Firmenvertrag gilt bis 31. Dezember 2013.

Art. 52 Veränderte Umstände

Sollten wirtschaftliche, unternehmenspolitische Rahmenbedingungen oder gesetzliche Bestimmungen, insbesondere die Revision des RTVG, eine Änderung des Firmenvertrags während dessen Dauer erfordern, treten die Vertragsparteien zusammen, um die nötigen Anpassungen an die veränderten Umstände zu verhandeln. Bis zum Abschluss solcher Verhandlungen gelten die Bestimmungen dieses Firmenvertrags.

Radio Top AG

Der Präsident

.....

Der Geschäftsleiter

.....

Schweizer Syndikat Medienschaffender (SSM)

Die Zentralpräsidentin

.....

Der Gruppensekretär

.....

Zürich, den

Anhang I: Bestimmungen betreffend die Sozialpartnerschafts- und
Schlichtungskommission (SSK)

Anhang II: Bestimmungen betreffend Schiedsstelle Lohnverhandlungen (Art. 30
Firmenvertrag)

Anhang III: Bestimmungen betreffend Firmenvertrag-Schiedsgericht (Art. 49 Firmenvertrag)

ANHANG I

Bestimmungen betreffend die Sozialpartnerschafts- und Schlichtungskommission

Inhaltsverzeichnis

1. Grundlage
2. Aufgaben
3. Zusammensetzung
4. Sekretariat
5. Sitzungen, Arbeitsweise
6. Beschlussfassung
7. Schiedsgericht
8. Administratives
9. Auflösung
10. Inkrafttreten

Bestimmungen betreffend die Sozialpartnerschafts- und Schlichtungskommission

1. Grundlage

Gestützt auf Art. 44 und 45 des Firmenvertrags bilden die Vertragsparteien eine paritätisch zusammengesetzte Sozialpartnerschafts- und Schlichtungskommission (SSK).

2. Aufgaben

2.1 Die Sozialpartnerschafts- und Schlichtungskommission

- a) sichert die dauernde Zusammenarbeit der Vertragsparteien und den sozialpartnerschaftlichen Informationsaustausch;
- b) nimmt die Verhandlungspflicht wahr;
- c) überwacht die Einhaltung des Firmenvertrags;
- d) prüft alle Fragen, welche die gemeinsamen Interessen der Vertragsparteien berühren;
- e) verabschiedet die im Firmenvertrag vorgesehenen Reglemente bzw. steuert das Vorgehen in solchen Fällen.

2.2 Die SSK wirkt als Schlichtungsinstanz bei Streitigkeiten schuldrechtlicher Natur, soweit es sich um Differenzen betreffend die Beziehungen bzw. die Rechte und Pflichten der Vertragsparteien handelt, welche in Verhandlungen mit der Geschäftsleitung der Radio Top AG nicht beigelegt werden konnten.

2.3 Bei Streitigkeiten normativer Natur, die mit der Geschäftsleitung der Radio Top AG definitiv nicht geregelt werden konnten und die über den Einzelfall hinaus von grundsätzlicher Bedeutung sind, kommt der SSK Feststellungskompetenz insoweit zu, als die Partner eine Überprüfung durch die SSK wünschen.

3. Zusammensetzung

3.1 Die Sozialpartnerschafts- und Schlichtungskommission besteht aus 3 Vertretern/innen der Arbeitgeberin Radio Top AG und 3 Vertretern/innen des SSM, wobei mindestens 2 davon Mitarbeiter/innen der Radio Top AG sein müssen. Die Parteien bezeichnen zudem ihre Ersatzmitglieder.

3.2 In der Bezeichnung ihrer Vertreter/innen und in der Regelung des Wahlverfahrens sind die Parteien frei. Sie geben dem Kommissionssekretariat die Namen der gewählten Mitglieder und Ersatzmitglieder schriftlich bekannt.

3.3 Für die Behandlung bestimmter Traktanden können die Parteien Experten/innen mit beratender Stimme beiziehen.

4. Sekretariat

4.1 Die Sozialpartnerschafts- und Schlichtungskommission betraut einen Mitarbeiter oder eine Mitarbeiterin des Personalbereiches Radio Top AG mit der Führung des Sekretariates.

4.2 Das Sekretariat lädt zu den Sitzungen der Kommission ein und führt das Sitzungsprotokoll. Im Weiteren besorgt es die laufenden Geschäfte.

4.3 Sämtliche Sekretariatskosten gehen zu Lasten der Radio Top AG.

5. Sitzungen, Arbeitsweise

5.1 Sitzungen der Sozialpartnerschafts- und Schlichtungskommission finden regelmässig statt. Auf Verlangen einer Partei ist innert 30 Tagen eine Sitzung anzusetzen.

5.2 Die Parteien stellen ihre schriftlich begründeten Anträge dem Sekretariat spätestens 25 Tage vor der Sitzung zu.

5.3 Das Sekretariat stellt den Mitgliedern und Ersatzmitgliedern der Kommission die Einladung mit den Unterlagen 10 Tage vor der Sitzung zu.

5.4 Die Parteien übernehmen im Turnus den Vorsitz.

5.5 Die Beschlüsse werden zu Protokoll genommen. Das Protokoll wird den Mitgliedern, Ersatzmitgliedern und allfälligen Experten grundsätzlich innert 15 Tagen nach der Sitzung zugestellt.

5.6 In der Sitzung beschliesst die Kommission, ob eine Personalinformation veröffentlicht wird oder nicht. Das Sekretariat ist für die Redaktion verantwortlich und nimmt dabei mit den Parteien Rücksprache.

5.7 Die SSK kann für bestimmte Aufgaben paritätische Arbeitsgruppen ad hoc einsetzen, deren Ergebnisse ihr zu unterbreiten sind, so beispielsweise die Erarbeitung der im Firmenvertrag vorgesehenen Reglemente (vgl. Ziff. 2.1 lit. e).

6. Beschlussfassung

6.1 Die Sozialpartnerschafts- und Schlichtungskommission ist beschlussfähig, wenn mindestens 2 der jeweiligen Vertreter/innen anwesend sind.

6.2 Ein Beschluss kommt zustande, wenn die Parteien gleicher Meinung sind.

6.3 Die Beschlüsse werden, sofern keine Partei schriftlich darauf zurückkommt, nach Ablauf von 30 Tagen rechtskräftig; in besonderen Fällen kann hierfür eine andere Frist vereinbart werden. Stellt eine Partei einen Beschluss in Frage, wird das Geschäft der Kommission in einer Sondersitzung wieder unterbreitet.

7. Schiedsgericht

Streitigkeiten gemäss Ziff. 2.2 und 2.3, die im Rahmen der Sozialpartnerschafts- und Schlichtungskommission nicht zu lösen sind, können von jeder Partei dem Schiedsgericht zum endgültigen Entscheid unterbreitet werden.

8. Administratives

8.1 Die Parteien übernehmen die Sitzungsspesen der eigenen Vertreter/innen und Experten/innen in der Sozialpartnerschafts- und Schlichtungskommission.

8.2 Den SSM-Vertretern/innen werden die Sitzungen zur Hälfte als Urlaub für gewerkschaftliche Tätigkeit angerechnet; die andere Hälfte zählt als Arbeitszeit.

9. Auflösung

Die Sozialpartnerschafts- und Schlichtungskommission gilt mit dem Ablauf des Firmenvertrages als aufgelöst, wenn sie nicht von den Vertragsparteien über dessen Geltungsdauer hinaus mit bestimmten Aufgaben betraut wird.

10. Inkrafttreten

Diese Bestimmungen treten mit Unterzeichnung durch die Vertragsparteien in Kraft. Sie bilden einen integrierenden Bestandteil des Firmenvertrages. Sie verbleiben in Kraft während der Gültigkeitsdauer des Firmenvertrags.

ANHANG II

Bestimmungen betreffend die Schiedsstelle Lohnverhandlungen (Art. 30 Firmenvertrag)

Inhaltsverzeichnis

1. Grundlage
2. Zuständigkeit
3. Zusammensetzung
4. Verfahren
5. Kosten
6. Inkrafttreten und Dauer

Bestimmungen betreffend die Schiedsstelle Lohnverhandlungen (Art. 30 Firmenvertrag)

1. Grundlage

Gestützt auf Art. 30 des Firmenvertrags bilden die Vertragsparteien gemäss folgendem Reglement eine Schiedsstelle.

2. Zuständigkeit

2.1 Können sich die Vertragsparteien in den jährlichen Lohnverhandlungen (Firmenvertrag Art. 30 Abs. 1) nicht einigen, entscheidet die Schiedsstelle über das Ausmass der prozentualen Anpassung der Lohnsumme für das dem Firmenvertrag unterstellte Personal.

2.2 Ist entsprechend den Bestimmungen des Firmenvertrags über einen verbindlichen Teuerungsausgleich zu verhandeln (Firmenvertrag Art. 31 Abs. 2) und können sich die Vertragsparteien in den Verhandlungen nicht einigen, entscheidet die Schiedsstelle über das Ausmass der prozentualen Anpassung der Funktionslöhne.

3. Zusammensetzung

3.1 Die Schiedsstelle setzt sich aus drei Personen zusammen, die weder Angestellte der Parteien noch Mitglieder deren statutarischen Organe sein dürfen.

3.2 Die Radio Top AG einerseits und das SSM andererseits bezeichnen je ein Mitglied der Schiedsstelle. Die Parteien wählen den Vorsitzenden/die Vorsitzende einvernehmlich. Kann darüber keine Einigung erzielt werden, nimmt der Präsident/ die Präsidentin des Bundesgerichts die Ernennung vor. Die Personalunion mit dem Vorsitz des Schiedsgerichtes gemäss Firmenvertrag Art. 49 ist ausgeschlossen.

3.3 Die Schiedsstelle wird für die Dauer des Firmenvertrags bestimmt. Die Mandate können erneuert werden.

4. Verfahren

4.1 Führen die jährlichen Verhandlungen betreffend das Ausmass der prozentualen Anpassung der Lohnsumme (Firmenvertrag Art. 30 Abs. 1) innert der im Firmenvertrag vorgesehenen oder von den Parteien verlängerten Frist, beziehungsweise die Verhandlungen über einen generellen Teuerungsausgleich (Firmenvertrag Art. 30 Abs. 2) zu keiner Einigung, wird die Schiedsstelle angerufen. Die Parteien informieren gemeinsam den Vorsitzenden/die Vorsitzende innerhalb von 10 Tagen nach Abschluss der Verhandlungen.

4.2 Der/die Vorsitzende setzt im Einvernehmen mit den Mitgliedern der Schiedsstelle und den Parteien eine Sitzung an.

4.3 Die Parteien tragen ihre Begehren und deren Begründung in der Regel mündlich, wenn erforderlich schriftlich vor. Ein Schriftenwechsel findet nicht statt.

Das Verfahren wird an einem Sitzungstag durchgeführt.

4.4 Im Anschluss an die Sitzung mit den Parteien führt die Schiedsstelle eine geheime Beratung durch und eröffnet darauf den Entscheid mündlich. Dieser wird schriftlich bestätigt.

4.5 Sitzungen der Schiedsstelle erfordern die Anwesenheit aller Mitglieder. Der Entscheid wird mit der Stimmenmehrheit gefällt. Der/die Vorsitzende hat den Stichentscheid.

4.6 Der Entscheid der Schiedsstelle erfolgt in der Regel innert eines Monats ab Anrufung, spätestens jedoch bis am 30. November.

4.7 Die Schiedsstelle entscheidet auf Grund der im Firmenvertrag erwähnten Kriterien. Ihr Entscheid ist endgültig. Vorbehalten bleiben die Nichtigkeitsbeschwerde und die Revision gemäss Konkordat über die Schiedsgerichtsbarkeit vom 27. März 1969 (SR 279).

5. Kosten

Den Parteien obliegt die Entschädigung ihrer Vertretung. Über die Höhe und Verteilung der übrigen Verfahrenskosten mit Einschluss der Entschädigung der Schiedsrichter/Schiedsrichterinnen befindet die Schiedsstelle.

6. Inkrafttreten und Dauer

Dieses Reglement tritt mit Unterzeichnung durch die Vertragsparteien in Kraft. Es bildet einen integrierenden Bestandteil des Firmenvertrages. Es verbleibt in Kraft während der Gültigkeitsdauer des Firmenvertrags.

ANHANG III

Bestimmungen betreffend Firmenvertrag-Schiedsgericht (Art. 49 Firmenvertrag)

Inhaltsverzeichnis

1. Rechtsstreitigkeiten
2. Einberufung des Schiedsgerichtes
3. Zusammensetzung des Schiedsgerichtes
4. Sitz des Schiedsgerichtes
5. Verfahren und Anhängigkeit
6. Schiedsspruch
7. Kosten
8. Übrige Bestimmungen
9. Inkrafttreten

Bestimmungen betreffend Firmenvertrag-Schiedsgericht (Art. 49 Firmenvertrag)

1. Rechtsstreitigkeiten

Streitigkeiten schuldrechtlicher Natur zwischen den Firmenvertrags-Parteien, d.h. gerichtlich zu erledigende Differenzen, welche die Beziehungen und die Rechte und Pflichten der Parteien des Firmenvertrags als solche betreffen, können dem Firmenvertrag-Schiedsgericht unterbreitet werden, wenn eine Schlichtung in der SSK endgültig fehlgeschlagen ist. Der ordentliche Rechtsweg ist in solchen Fällen ausgeschlossen.

2. Einberufung des Schiedsgerichtes

2.1 Das Schiedsgericht wird von Fall zu Fall einberufen.

2.2 Die Partei, welche die Einberufung des Schiedsgerichtes verlangt, hat dies der Gegenpartei mitzuteilen.

2.3 Ab Erhalt dieser Mitteilung sind die Parteien verpflichtet, innert 14 Tagen ihre Beisitzer/innen und den Vorsitzenden oder die Vorsitzende zu bezeichnen. Kommen sie dieser Verpflichtung nicht nach, so verlangt die klagende Partei innert 7 Tagen, dass der Präsident des Schweizerischen Bundesgerichts die erforderliche Ernennung vornimmt.

2.4 Diese Fristen können nur im gegenseitigen Einvernehmen der Parteien erstreckt werden.

3. Zusammensetzung des Schiedsgerichtes

3.1 Das Schiedsgericht setzt sich aus dem/der Vorsitzenden und zwei Beisitzer/innen zusammen, wovon der/die eine von der Radio Top AG und der/die andere vom SSM bestimmt wird.

3.2 Die Mitglieder des Schiedsgerichtes dürfen weder Angestellte der Parteien sein noch einem der statutarischen Organe der Parteien angehören. Die Personalunion mit dem Vorsitz der Schiedsstelle gemäss Art. 30 Firmenvertrag ist ausgeschlossen. Für die Abberufung und Ersetzung der Mitglieder des Schiedsgerichtes gelten die Bestimmungen des Konkordates über die Schiedsgerichtsbarkeit (Art. 18 - 23).

4. Sitz des Schiedsgerichtes

Der Sitz des Schiedsgerichtes ist in Winterthur.

5. Verfahren und Anhängigkeit

5.1 Das Schiedsgericht bestimmt das einzuschlagende Verfahren selbst. Subsidiär ist das Bundesgesetz vom 4. Dezember 1947 über den Bundeszivilprozess sinngemäss anwendbar.

5.2 Das Schiedsgericht hat selbst über seine Zuständigkeit gemäss Art. 1 dieses Reglements zu entscheiden.

5.3 Klagen werden innert Monatsfrist nach Ernennung des/der Vorsitzenden anhängig gemacht. Die Klage und eine allfällige Widerklage müssen in schriftlicher Form, unter Umschreibung des Tatbestandes und Bekanntgabe der Beweise und Anträge, eingereicht werden.

5.4 Der/die Vorsitzende lädt hierauf die Gegenpartei unter Ansetzung einer kurzen Frist ein, eine schriftliche Klageantwort mit Angabe der Gegenanträge und Beweismittel einzureichen.

5.5 Das Vorverfahren wird in der Regel nach dem einfachen Schriftenwechsel abgeschlossen. Nur wenn es vom Schiedsgericht als angemessen erachtet wird, findet ein zweiter Schriftenwechsel statt. Nach Abschluss des Schriftenwechsels kann das Schiedsgericht einen Schlichtungsantrag ausarbeiten, den es den Parteien unter Ansetzung einer kurzen Frist zur Annahme zustellt. Wird der Antrag angenommen, so hat er die Kraft eines Schiedsspruches unter den Parteien.

Wird ein allfälliger Schlichtungsantrag abgelehnt, so wird das Verfahren fortgesetzt.

5.6 Das Schiedsgericht kann für die mutmasslichen Verfahrenskosten einen Vorschuss verlangen und die Durchführung des Verfahrens von dessen Leistung abhängig machen.

6. Schiedsspruch

6.1 Das Schiedsgericht fällt seinen Schiedsspruch innert 3 Monaten ab Anhängigkeit (gemäss Ziff. 5.3) und teilt ihn den Parteien mit. Er wird mit Stimmenmehrheit gefällt und den Parteien unter Angabe der Gründe bekannt gegeben.

Bei besonders komplizierten Fällen kann obige Frist bis auf 6 Monate erstreckt werden.

6.2 Der Entscheid des Schiedsgerichtes ist endgültig. Vorbehalten bleiben die Nichtigkeitsbeschwerde und die Revision gemäss Konkordat über die Schiedsgerichtsbarkeit.

7. Kosten

Das Schiedsgericht entscheidet über die Höhe und die Verlegung der Verfahrenskosten sowie über eine allfällige Parteientschädigung.

8. Übrige Bestimmungen

Im Übrigen gelten die Bestimmungen des Konkordates über die Schiedsgerichtsbarkeit vom 27. März 1969 (SR 279).

9. Inkrafttreten

Dieses Reglement tritt mit Unterzeichnung durch die Vertragsparteien in Kraft. Es bildet einen integrierenden Bestandteil des Firmenvertrages. Es verbleibt in Kraft während der Gültigkeitsdauer des Firmenvertrages.

ANHANG IV
Mindestlohntabelle: Stand Mai 2007

Funktion	Anstellungsdauer in Jahren	Lohn 100% Brutto pro Monat
Redaktor/in / Moderator/in	0 – 1	3'750.--
	2 – 3	4'000.--
	4 - 5	4'250.--
	6 - 7	4'500.--
	8 – 9	4'750.--
	10 – 11	5'000.--
	Ab 12	5'250.--

Übrige	Einstiegslohn	4'000.--
--------	---------------	----------

PraktikantInnen	Während max. 6 Mte.	1'500.--
-----------------	---------------------	----------

Zusatzfunktionen	Entschädigung	Brutto pro Monat
Chefredaktor/in		+ 750.--
Stv. Chefredaktor/in		+ 250.--
Sportchef/in		+ 500.--
Chef/in vom Dienst		+ 250.--
Musikchef/in		+ 250.--
Moderationsleiter/in		+ 500.--
Stv. Moderationsleiter/in		+ 250.--
Chef/in Promotion/ Dienste		+ 500.--
Leiter/in Technik		+ 500.--
Stv. Leiter/in Technik		+ 250.--



Konzept für die Aus- und Weiterbildung der TOP-Medien

1. Stellenwert der Aus- und Weiterbildung

Als private Medienunternehmen für Radio und Fernsehen, die geographisch die Kantone Zürich, St. Gallen, Thurgau, Schaffhausen und beide Appenzell abdecken, hat für RADIO TOP und TELE TOP die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter höchste Priorität. Durch die Unabhängigkeit von den grossen Medienhäusern in Zürich und von den regionalen Monopolzeitungen in unserem Raum muss die Aus- und Weiterbildung den Mitarbeitenden auf allen Stufen ein starkes Vertrauen und Selbstbewusstsein für die eigenen Leistungen sichern. Ein sorgfältig ausgearbeitetes und gut durchdachtes Ausbildungskonzept ist deshalb in allen Bereichen unverzichtbar.

2. Grundlagen in den Dokumenten der Unternehmen

RADIO TOP und TELE TOP betrachten die Aus- und Weiterbildung des Verwaltungsrates, der Geschäftsleitung und der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als für den Erfolg des Unternehmens "matchentscheidend". Entsprechende Vorschriften und Hinweise finden sich deshalb in allen wichtigen Dokumenten des Unternehmens. Im Einzelnen sind das:

- Leitbild (Punkt 2: Dazu gehört ein gutes Aus- und Weiterbildungskonzept.)
- Geschäftsordnung von RADIO TOP 2005 (2. Die Aufgaben, Kompetenzen, Verantwortung und die Zusammenarbeit der verschiedenen Organe: Ausbildungskonzept wird durch den Geschäftsführer verantwortet. Er ist gegenüber dem Verwaltungsrat informationspflichtig)
- Ethik-Charta der TOP-Medien, Punkt 5: Laufende Weiterbildung und systematische Qualitätskontrolle! Wir bilden unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter regelmässig intern und extern aus. Die Qualitätskontrolle findet auf allen Stufen systematisch statt.

3. Verantwortung für die Ausbildung

Gemäss Punkt 2 der Geschäftsordnung von RADIO TOP 2005 und der Geschäftsordnung 2005 TELE TOP ist der Geschäftsführer von RADIO TOP und von TELE TOP für das Ausbildungskonzept verantwortlich. Er ist gegenüber dem Verwaltungsräten von RADIO TOP und TELE TOP informationspflichtig. Der Geschäftsführer von RADIO TOP und TELE TOP hat als Ausbilder in verschiedenen Funktionen ab 1984 intern regelmässig Ausbildungskurse durchgeführt.

RADIO TOP und TELE TOP arbeiten mit allen wichtigen Ausbildungsstätten zusammen und fordert die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aktiv dazu auf, bestehende Aus- und Weiterbildungsangebote zu benutzen.

RADIO TOP und TELE TOP geben pro Jahr für die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter je zwischen Fr. 75'000.00 und Fr. 100'000.00 aus. Darin nicht einberechnet ist die interne Weiterbildung durch die Kader, welche bei einer Vollkostenrechnung noch einmal auf Fr. 25'000.00 bis Fr. 50'000.00 zu stehen käme.

4. Ziele des Aus- und Weiterbildungskonzeptes

Durch den hohen Stellenwert der Medien und deren Bedeutung für die gesellschaftliche Entwicklung kann das Aus- und Weiterbildungskonzept immer wieder gute Beispiele von Firmen, Schulen, Vereinen und Verbänden heranziehen. Dadurch können hohe Qualitätsstandards erreicht werden. Das Aus- und Weiterbildungskonzept der TOP-Medien gibt auf folgende Fragen Antwort:

Was will mit der Aus- und Weiterbildung bezweckt werden?

Wie ist die Aus- und Weiterbildung aufgebaut?

Wer wird als Ausbilder intern und extern eingesetzt?

Wie kann man Ausbildung und Praxis sinnvoll verbinden?

Wie setzt man die vorhandenen finanziellen Mittel am effizientesten ein?

Wie können Ausbildungserfolge kontrolliert werden?

Und als wichtigster Punkt: Welche Lerninhalte werden in den einzelnen Abteilungen konkret vermittelt?

4.1. Zweck der Aus- und Weiterbildungskonzeptes

Hauptziel unseres Aus- und Weiterbildungskonzeptes ist die Unterstützung zur Erfüllung des Leistungsauftrages und damit die Erbringung des Service public régional. Die systematisch betriebene und im Rahmen der Qualitätssicherung kontrollierte Aus- und Weiterbildung soll die Lernerfolge der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verbessern, Leerläufe vermeiden und die Umsetzung des Gelernten in die Praxis einfacher und effektiver gestalten.

4.2. Aufbau der Aus- und Weiterbildung

Die Aus- und Weiterbildung ist für jeden Bereich den Bedürfnissen der Erfüllung des Leistungsauftrages angepasst. Die Ausbildungssequenzen sind modulartig aufgebaut (Ausbildungsblöcke). Die Lerninhalte bauen auf den vorhandenen Kenntnissen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf und sichern so einen effizienten Zeit- und Mitteleinsatz.

4.3. Interne und externe Ausbilder

Die TOP-Medien haben diverse qualifizierte interne Ausbilder zur Verfügung. Das sind in erster Linie der Programmleiter, der Chefredaktor, die Leiterin Promotion, der Technische Leiter, der Verkaufsleiter und der Geschäftsführer des jeweiligen Unternehmens. Wir haben aber auch zwei "Glücksfälle" für die laufende Aus- und Weiterbildung verpflichtet: können:

- Urs Müller, Sekundarlehrer und Pädagoge, ehemals Moderator bei Radio Eulach.
 - Kursthemen:
 - Sprache
 - Ausdrucksfähigkeit
 - Interview-Führung
- Beat Vontobel, seit 2000 Dozent am MAZ, Luzern (Fachkurs Radiojournalismus/Kompaktkurs Radiojournalismus). Verschiedene Ausbildungs- und Vortragstätigkeit u.a. für den Verein Qualität im Journalismus (Herzbergtagung 2000 und 2003), dreitägiges Weiterbildungsseminar Radio Rottu Oberwallis 2005.
 - Kursthemen:
 - Gesprochene Sprache - Texten für elektronische Medien
 - Geschichten erzählen - Inhalte spannend vermitteln
 - Medienrecht- und Medienethik - Hinweise für die Praxis.

Dazu kommen verschiedene Kurse, welche unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am MAZ, Luzern besuchen können. Dazu gehören:

- Fordern und Fördern
- Radiostrategien entwickeln und erfolgreich umsetzen
- Gesagt ist gesagt – Gespräche mit Mitarbeitenden
- Professionelle Präsentation I – Das ist mein Stil am Mikrofon
- Gesprochene Sprache – Zungenfertig schreiben

4.4. Sinnvolle Verbindung von Ausbildung und Praxis

Es gibt kaum Berufe in denen Ausbildung und Praxis sinnvoller miteinander verbunden werden können, als die Berufe bei den Privatradios und Regionalfernsehen. Die Aus- und Weiterbildung sichert die laufende Entwicklung der Mitarbeitenden und die Qualität der Programme. Und in kaum einem Beruf können die Mitarbeitenden so vielfältige Themen aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport bearbeiten. Durch die gute Dotation der Redaktionen wird der branchenübliche Druck auf die Produktion von Beiträgen zwar nicht beseitigt, aber es bestehen doch zahlreiche Möglichkeiten kreative Eigenleistungen zu erreichen. Es ist wohl kein Zufall, dass RADIO TOP und TELE TOP zu den am häufigsten zitierten Privatradios und Regionalfernsehen der Schweiz gehören. Dies ist nur durch eine laufende Aus- und Weiterbildung möglich. Das Umsetzen des Gelernten in der Praxis gehört immer zur Anwendungsphase des Gelernten. Die Erfolge der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Praxis führen zu einem gestärkten Selbstbewusstsein und zu einem Stolz über das Erreichte für das ganze Team aber auch persönlich. Deshalb geht eine gute Aus- und Weiterbildung über den Sinn und Nutzen für RADIO TOP und TELE TOP hinaus: Die Mitarbeitenden können ihre

erfolgreichen Leistungen in ihre berufliche Karriere und in ihren persönlichen Leistungsausweis aufnehmen!

4.5. Effizienter Mitteleinsatz in der Aus- und Weiterbildung

Die TOP-Medien können trotz erheblicher Mittel für die Aus- und Weiterbildung im hohen zweistelligen Tausenderbereich nicht alles Wünschbare vermitteln und auch nicht die Grundausbildung der Mitarbeitenden nachholen. Deshalb versuchen wir schon bei der Personalauswahl Leute einzustellen, bei denen – neben einer soliden Grundausbildung – ein reges Interesse an der permanenten Aus- und Weiterbildung vorhanden ist. Der Mitteleinsatz für die Aus- und Weiterbildung geschieht immer nach den individuellen Fähigkeiten und Neigungen möglichst in Übereinstimmung mit den Interessen von RADIO TOP und TELE TOP.

4.6. Kontrolle des Ausbildungserfolgs

Zuerst halten wir fest, dass wir die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht nur für die Bedürfnisse von RADIO TOP und TELE TOP betreiben. Wichtig ist uns – wie erwähnt – auch das grosse Vertrauen und Selbstbewusstsein für die eigenen Leistungen des Mitarbeitenden. Deshalb sind wir auch bereit bei der Aus- und Weiterbildung über unsere unternehmerischen Ziele (Erfüllung des Leistungsauftrages im Service public régional) hinauszugehen. Dies kann vor allem in den externen Kursen des MAZ oder in von den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern selbst vorgeschlagenen weiteren Kursen der Fall sein. Für die internen Aus- und Weiterbildungskurse setzen wir Qualitätskontrollen über die Erreichung der Ausbildungsziele in allen Bereichen im Rahmen unseres Qualitätssicherungskonzeptes durch. Wir sind auch jederzeit bereit, Funktionen und Leistungsfähigkeit unseres Ausbildungssystems durch externe und unabhängige Institutionen überprüfen zu lassen. Wir streben an, dass RADIO TOP und TELE TOP auch in der Aus- und Weiterbildung als beispielhaft und benchmarkfähig beurteilt werden. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben die Möglichkeit im Rahmen der jährlichen Vorgesetzten-Beurteilung sich über die Ausbildung im Unternehmen zu äussern.

4.7. Lerninhalte in den einzelnen Bereichen

Bei den TOP-Medien bestehen sehr detaillierte Konzepte über die Aus- und Weiterbildung in den einzelnen Bereichen, die wir diesem Konzept für die Aus- und Weiterbildung der TOP-Medien beilegen.

RADIO TOP / TELE TOP



Günter Heuberger

Anhang: Aus- und Weiterbildung in den einzelnen Bereichen

16. Oktober 2007

Aus- und Weiterbildung in den einzelnen Bereichen (Anhang zum Konzept für die Aus- und Weiterbildung der TOP-Medien)

Bereich: Redaktion					
Themen	Inhalte	Lernziele	Zeitaufwand	Ausbilder	Qualitätskontrolle
Leitbild TOP-Medien, Publizistische Leitlinien, Redaktions-Statut, Maximen der Redaktion, Rechte und Pflichten, Ethik-Charta	Journalistisches Handwerk generell und speziell in den TOP-Medien	Dokumente kennen, einordnen und in der Praxis anwenden können	Einführungsseminar für neue Mitarbeitende (1 Tag)	Chefredaktor	Fragebogen
Leistungsauftrag, Service public régional, Qualitätssicherungskonzept der TOP-Medien	Auswirkungen auf Themenauswahl, Inhalte, Relevanz und journalistische Professionalität	Dokumente kennen, einordnen und in der Praxis anwenden können. Qualitätssicherung als dauernder und lernender Prozess erkennen	Einführungsseminar für neue Mitarbeitende (1 Tag) Feedback an Redaktionssitzung (täglich)	Chefredaktor	Fragebogen
Politische Strukturen Kantone Zürich, Schaffhausen Thurgau, St. Gallen, Appenzell-Ausserrhoden, Appenzell-Innerrhoden	Exekutive, Legislative, Jurisdirektion, Verwaltung inkl. Namen der Verantwortungsträger	Gemeinsamkeiten und Besonderheiten der kantonalen Staatsaufbaus kennen	Einführungsseminar für neue Mitarbeitende (1/2 Tag)	Chefredaktor	Checkliste für Qualitätskontrolle
Agglomeration und Regionen im Raum Zürich-Ostschweiz	Städte, Bezirke, Regionen, Regionalplanungsgruppen, Wahlkreis inkl. Namen der Verantwortungsträger	Gemeinsamkeiten und Besonderheiten der Regionen kennen	Einführungsseminar für neue Mitarbeitende (1/2 Tag)	Chefredaktor	Checkliste für Qualitätskontrolle

Kantonale und städtische Wahlen	Legislaturperioden auf eidgenössischer, kantonaler und kommunaler Ebene	Wahlrhythmus kennen und Auswirkungen auf Profilierung der Politiker und Parteien einschätzen können	Weiterbildungsseminar für redaktionelle Mitarbeitende (1 Tag)	Chefredaktor	Checkliste für Qualitätskontrolle
"Pflichtstoffe" auf kantonaler und kommunaler Ebene im Rahmen eines erweiterten Service public régional	Legislaturziele, Budget- und Rechnungspräsentationen, Projekte mit Bedeutung zur Stärkung der Community	Bedeutung von komplexen politischen Geschäften erkennen, Möglichkeiten zur vertieften Information (TOP ONLINE) schaffen	Weiterbildungsseminar für redaktionelle Mitarbeitende (1 Tag)	Chefredaktor Geschäftsführer	Checkliste für Qualitätskontrolle
Der redaktionelle Beitrag in den TOP-Medien	Planung, Vorbereitung, Umsetzung, Qualitätskontrolle	Bedeutung der Vorbereitung für die Qualität erkennen	Weiterbildungsseminar (1/2 Tag) MAZ (2 Tage)	Chefredaktor und ext. Ausbilder und MAZ	Internes Feedback inkl. Airchecks, Externes Feedback
Qualitätssicherungssystem in den TOP-Medien	Verantwortung, Themenfindung, Briefings, Abnahme der Sendungen, Ablage der Beiträge, Feedback-System	Systematik der Qualitätssicherungsprozesse nachvollziehen und beherrschen	Weiterbildungsseminar (1 Tag)	Chefredaktor	Fragebogen mit Nachbefragungsstichproben

Bereich: Moderation

Themen	Inhalte	Lernziele	Zeitaufwand	Ausbilder	Qualitätskontrolle
Was ist ein Moderator?	1. Denken 2. Sprechen	Dokument Ausbildung Moderation Basics beherrschen	regelmässig an den Moderations- sitzungen	Programmleiter	Airchecks
Wie moderiert man?	Störende Floskeln	Dokument Ausbildung Moderation Basics beherrschen	regelmässig an den Moderations- sitzungen	Programmleiter	Airchecks
Interview-Konzept	Welche Frage stellen	Dokument Interview- Konzept beherrschen	regelmässig an den Moderations- sitzungen	Programmleiter	Airchecks
Interviews in Englisch	Fragen auf Englisch	Dokument Interview- hilfe in Englisch beherrschen	regelmässig an den Moderations- sitzungen	Programmleiter	Airchecks
Programmübersicht 2007 und Leitfaden	Programmübersicht umsetzen Leitfaden S1, S2, S3 um- setzen	Programmübersicht beherrschen Leitfaden beherrschen	regelmässig an den Moderations- sitzungen	Programmleiter	Airchecks
Pflichtenhefte	Pflichtenhefte umsetzen	Pflichtenheft beherrschen	regelmässig an den Moderations- sitzungen	Programmleiter	laufend und Mitarbeiter- gespräche
Onlinetexte	Verfassen eines Onlinetextes	Grundsätze beherrschen	regelmässig an den Moderations- sitzungen	Programmleiter	laufend und Mitarbeiter- gespräche

Bereich: Technik

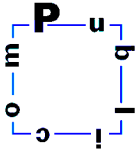
Themen	Inhalte	Lernziele	Zeitaufwand	Ausbilder	Qualitätskontrolle
Studiotechnik	Beiträge mit Audacity erstellen	Schnittprogramm beherrschen	1/2 Tag	stv. Chefredaktor	Beitragsabnahme
Reportereinsatz	Die Mobile Reportage durchführen	Verbindung von Laptop, MD/MP-3-Recorder und Scoop beherrschen	1/2 Tag	Verantwortlicher IT	Beitragsabnahme
Studiounterhalt	Mikrofone, Kopfhörer, Kameras, Mischpulte, Regie unterhalten	Kleiner Service durchführen können	2 Std. / Woche	Technischer Leiter	Audiocheck/Videocheck und Checkliste Unterhalt
Broadcast	Unterhalt Sendeanlagen, Anspeisung, Kabelnetze, Aircheck-Control-Box beherrschen	Sendeanlage, Anspeisung, Kabelnetze kennen	1 Tag	Technischer Leiter	Checkliste Unterhalt
Broadcast	Service Level Agreements	Einsatzzeiten und Kontaktadressen bei Ausfällen kennen	1/2 Tag	Technischer Leiter	Checkliste Unterhalt
IT-Unterhalt	Server, PC, Laptop unterhalten	Kleiner Service durchführen können	2 Std. / Woche	Verantwortlicher IT	PC-Check, Checkliste und Unterhalt

Bereich: Promotion					
Themen	Inhalte	Lernziele	Zeitaufwand	Ausbilder	Qualitätskontrolle
Kriterien für Medienpartnerschaften	Sendegebiet Zielpublikum, Sport/Kultur/Soziales, Messen, Festivals, Open-Airs	Kriterien kennen, Gewichtung vornehmen, Anträge formulieren	jede Promotions-sitzung	Promotionsleiterin	laufend und mit Beurteilungsblatt
Der Aussenaufttritt	Bewerbung durch Veranstalter, Standgestaltung allein oder mit Partner	Bedeutung Präsenz auf Drucksachen und vor Ort erkennen, Konzept erstellen, Massnahmen umsetzen	vor jedem Auftritt ca. 3 Tage	Promotionsleiterin	Vor Ort und Debriefing (intern und extern)
Service Public im kulturellen und sozialen Bereich	Unterstützungsaufgabe der TOP-Medien für kleinere Veranstaltungen und Institutionen ganz allgemein	Wert von kleinen Veranstaltungen erkennen, Nischenperspektive würdigen	vor jeder Unterstützung	Promotionsleiterin	laufend und Mitarbeitergespräch
Markenbildung TOP-Medien	Wert der Marken RADIO TOP und TELE TOP einzeln und im Verbund	To do und Not to do bezeichnen können. Marketingaktivitäten zur Markenbildung planen, ausarbeiten und umsetzen können	jede Promotions-sitzung	Promotionsleiterin	laufend und Mitarbeitergespräch, externes Seminar
Strategische Partnerschaften	Langjährige Partnerschaften mit Öffentlichem Verkehr, Sportvereinen, Kulturinstitutionen und sozialen Einrichtungen	Voraussetzungen für strategische Partnerschaften schaffen können, Verhandlungskompetenz erwerben	vor jeder Verhandlung	Promotionsleiterin	laufend und Mitarbeitergespräch

Bereich: Verkauf					
Themen	Inhalte	Lernziele	Zeitaufwand	Ausbilder	Qualitätskontrolle
Werberichtlinien/ Sponsoringvorschriften	BAKOM-Unterlagen	Vorschriften detailliert kennen, Übersichtstabelle kennen	regelmässig an den zweiwöchentlichen Verkaufssitzungen	Geschäftsführer/ Verkaufsleiter	Kontrolle der Sponsoring-Trailer
Werbetrennung	BAKOM-Unterlagen	Entscheid Product Placement und Merchandising-Artikel	regelmässig an den zweiwöchentlichen Verkaufssitzungen	Geschäftsführer/ Verkaufsleiter	Kontrolle mit Fragebogen
Eigenwerbung	BAKOM-Unterlagen	Unterschied Hinweise auf eigene Programme und Eigenwerbeartikel kennen	regelmässig an den zweiwöchentlichen Verkaufssitzungen	Geschäftsführer/ Verkaufsleiter	Kontrolle mit Fragebogen
Neue Werbeformen ab 1. April 2007	BAKOM-Unterlagen	Werbung auf geteilten Bildschirm, interaktive Werbung und virtuelle Werbung kennen	regelmässig an den zweiwöchentlichen Verkaufssitzungen	Geschäftsführer/ Verkaufsleiter	Kontrolle mit Fragebogen
Unterbrechung von Sendungen durch Werbung	BAKOM-Unterlagen	Unterbruch nach 20 Min. kennen (Spielfilme nach 45 Min.)	regelmässig an den zweiwöchentlichen Verkaufssitzungen	Geschäftsführer/ Verkaufsleiter	Kontrolle mit Fragebogen
Werbeverbote	BAKOM-Unterlagen	Bier, Wein JA Politische und religiöse Werbung NEIN	regelmässig an den zweiwöchentlichen Verkaufssitzungen	Geschäftsführer/ Verkaufsleiter	Kontrolle mit Fragebogen
Verkaufsgespräche	Verkaufsunterlagen	Souveränität in der Gesprächsführung, Ausreden vermeiden	2 x pro Jahr 1 - 2 Tage	Elisabeth Ghio, Ghio Human Consulting	Debriefing Schlussbericht
Timing des systematischen Kundenkontaktes	Cobra-Kundendatenbank	Wie organisere ich die Kontaktpläne und Kontaktlisten	regelmässig an den zweiwöchentlichen Verkaufssitzungen	Geschäftsführer/ Verkaufsleiter	Wochenrapporte
Kundenbesuche	Adäquate Kundenbesuche	Organisation/Vorbereitung/ Effizienz	regelmässig an den zweiwöchentlichen Verkaufssitzungen	Verkaufsleiter	Wochenrapporte

Bereich: Kader					
Themen	Inhalte	Lernziele	Zeitaufwand	Ausbilder	Qualitätskontrolle
Medienpolitik	RTVG / RTVV	Grundsätze kennen	jede Kader-Sitzung	Geschäftsführer	laufend
Medienvielfalt	Zeitungen Radio	Entwicklungen Auswirkungen auf TOP- Online	1 Tagesseminar (jährlich)	Geschäftsführer, externe Referenten	Am Schluss des Seminars
Gesellschaftliches Umfeld	Grosse Themen	Entwicklungen erkennen, Auswirkungen auf TOP- Medienumfeld beurteilen	Halbtagesitzung	Geschäftsführer	Am Schluss der Sitzung (Beurteilungs- blätter)
Strategisches Umfeld	Medienkonzentration, Vorstoss Telecom- Anbieter in den Broadcast- Bereich	Möglichkeiten und Grenzen der TOP-Medien beurteilen (Service public régional, Fokussierung)	Halbtagesitzung	Geschäftsführer	Am Schluss der Sitzung (Beurteilungs- blätter)
Mitarbeiterführung					

Bereich: Verwaltungsrat					
Themen	Inhalte	Lernziele	Zeitaufwand	Ausbilder	Qualitätskontrolle
Medienpolitik	RTVG / RTVV	Grundsätze kennen	jede VR-Sitzung	Verwaltungsratspräsident	laufend
Medienumfeld	Zeitungen Radio TV Online	Entwicklungen erkennen, Auswirkungen auf TOP- Medien beurteilen	1 Tagesseminar (jährlich)	Verwaltungsratspräsident, externe Referenten	Am Schluss des Seminars
Gesellschaftliches Umfeld	Grosse Themen	Entwicklungen erkennen, Auswirkungen auf TOP- Medienumfeld beurteilen	Halbtagesitzung	Verwaltungsratspräsident	Am Schluss der Sitzung (Beurteilungs- blätter)
Strategisches Umfeld	Medienkonzentration, Vorstoss Telecom- Anbieter in den Broadcast- Bereich	Möglichkeiten und Grenzen der TOP-Medien beurteilen (Fokussierung, Service public régional)	Halbtagesitzung	Verwaltungsratspräsident	Am Schluss der Sitzung (Beurteilungs- blätter)



The Media Knowledge Company

Kantonale Medienkonferenzen: Radio Top und Tele Top im Vergleich zu den Mitbewerbern

Separatauswertung zum Projekt "Politische Öffentlichkeitsarbeit in regionalen Medien"

Kurzbericht

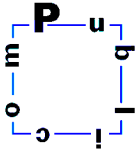
Thomas Forsberg

© Publicom AG, CH-8802 Kilchberg, 13. Dezember 2006

Publicom AG

Beratung und Forschung für Medien und Kommunikation

Alte Landstrasse 55 Postfach CH-8802 Kilchberg Tel. +41 (0)44 716 55 11 Fax +41 (0)44 716 55 00
E-Mail: publicom@publicom.ch www.publicom.ch ISDN +41 (0)44 716 55 14



1. Methode

Die im Oktober 2006 abgeschlossene Studie "Politische Öffentlichkeitsarbeit in regionalen Medien" befasst sich mit der Öffentlichkeitsarbeit der Exekutiven der Kantone Zürich und St. Gallen und deren Verarbeitung in den (elektronischen) Medien. Im Vordergrund stand die Frage, welche **originären Leistungen Medien** erbringen, um die von den Behörden thematisierten Sachverhalte und Ereignisse an die Öffentlichkeit zu vermitteln. Der Kern der Studie besteht aus einer **Input/Output-Analyse**: Während eines Zeitraumes von zwei Monaten (November 2005, März 2006) wurden 42 Medienkonferenzen der kantonalen Behörden in Zürich und St. Gallen beobachtet. Analysiert wurden einerseits die kommunizierten Inhalte anhand der Pressekundokumentationen, andererseits, mittels teilnehmender Beobachtung, der Kontext, in welchem die Information vermittelt wird. Der Output in Form redaktioneller Beiträge wurde mittels Inhaltsanalysen regionaler Radio- und TV-Programme sowie der Regionaljournale von Radio DRS und führender regionaler Online-Portale untersucht. Als Referenzmedien wurden zwei regionale Tageszeitungen berücksichtigt. Total analysierte das Projektteam 635 redaktionelle Beiträge

Die folgende **Separatauswertung** basiert auf dem erhobenen Datenmaterial. Zu untersuchen ist die Leistung von Radio Top und Tele Top anhand der Präsenz an den Medienkonferenzen sowie am erzielten Output im Vergleich zu den Mitbewerbern.

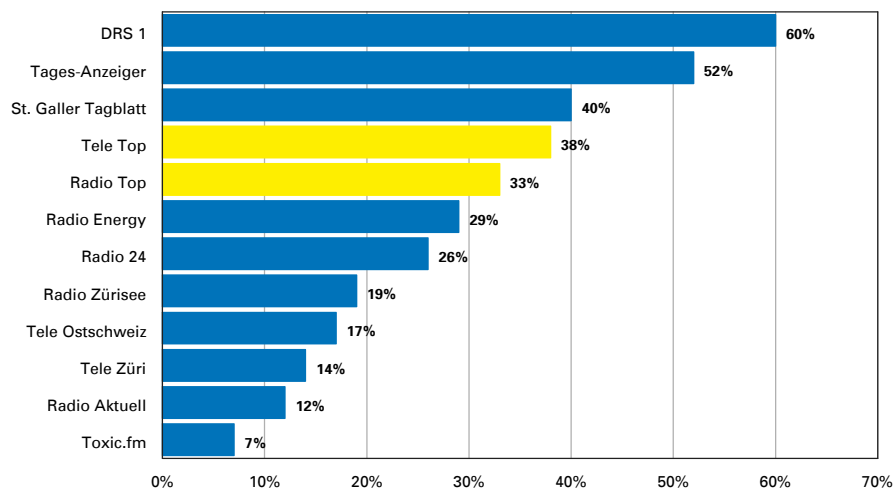
2. Präsenz an den Medienkonferenzen

Tabelle 1: Präsenz an den Medienkonferenzen
(Alle untersuchte Medien, n=42 Medienkonferenzen)

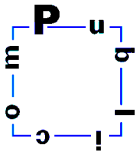
	Fälle	%
DRS 1 ZH / SG	25	60%
Tages-Anzeiger	22	52%
St. Galler Tagblatt	17	40%
Tele Top	16	38%
Radio Top	14	33%
Radio Energy	12	29%
Radio 24	11	26%
Radio Zürisee	8	19%
Tele Ostschweiz	7	17%
Tele Züri	6	14%
Radio Aktuell	5	12%
Toxic.fm	3	7%

Publicum 2006

Abbildung 1: Präsenz an den Medienkonferenzen
(Alle untersuchte Medien, n=42 Medienkonferenzen)



Publicum 2006



Radio Top ist vor allem in Zürich häufig präsent, knapp hinter Energy und Radio 24, aber vor Zürisee. In St. Gallen liegt es deutlich hinter Radio DRS, aber etwa auf gleichem Niveau wie die lokalen Mitbewerber Radio Aktuell und Toxic fm.

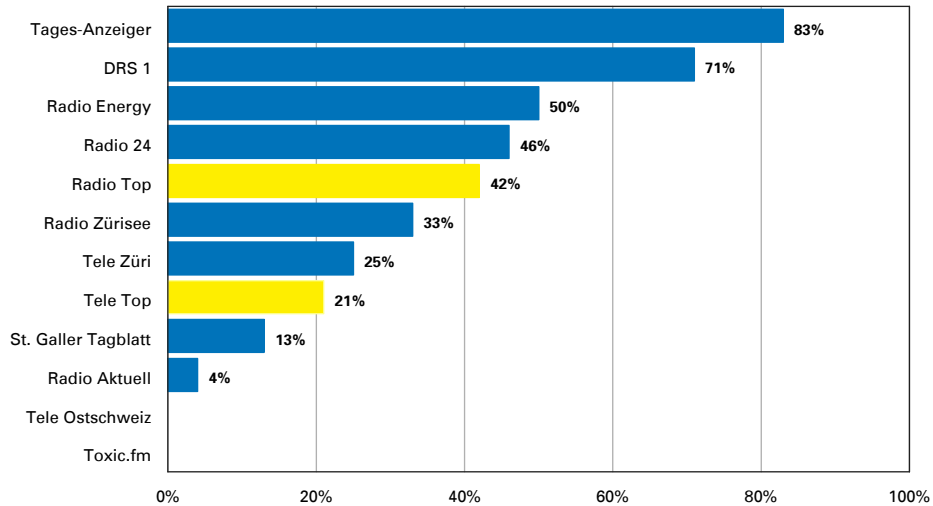
Tele Top ist in St. Gallen besonders oft anwesend. Nur das St. Galler Tagblatt besucht noch häufiger die Medienkonferenzen der Kantonsregierung.

Tabelle 2: Präsenz an den Medienkonferenzen nach Ort der Medienkonferenz (Alle untersuchten Medien, n=42 Medienkonferenzen)

Medium	Zürich	St. Gallen	Gesamt
DRS 1 ZH / SG	71%	44%	60%
Tages-Anzeiger	83%	11%	52%
St. Galler Tagblatt	13%	78%	40%
Tele Top	21%	61%	38%
Radio Top	42%	22%	33%
Radio Energy	50%	-	29%
Radio 24	46%	-	26%
Radio Zürisee	33%	-	19%
Tele Ostschweiz	-	39%	17%
Tele Züri	25%		14%
Radio Aktuell	4%	22%	12%
Toxic.fm	-	17%	7%

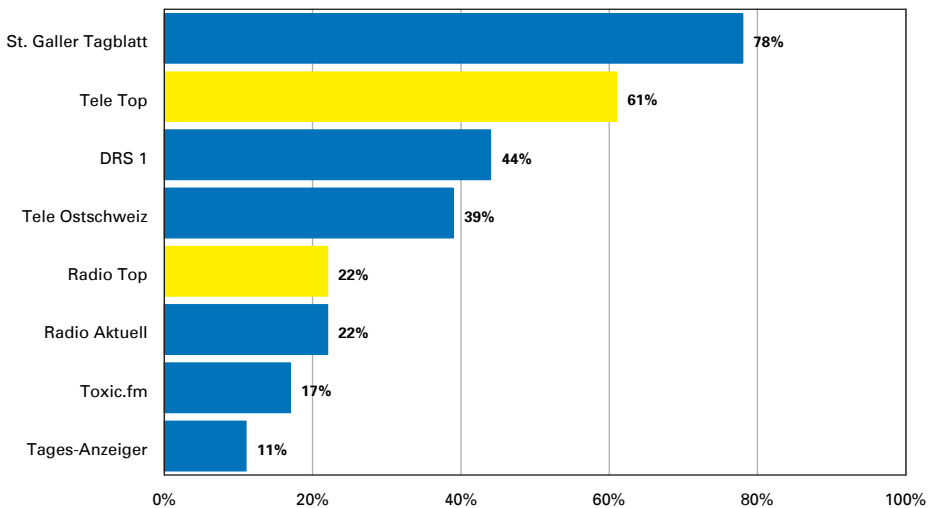
Publicom 2006

**Abbildung 2: Präsenz an den Medienkonferenzen in Zürich
(Alle untersuchte Medien, n=24 Medienkonferenzen)**

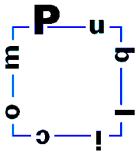


Publicom 2006

**Abbildung 3: Präsenz an den Medienkonferenzen in St. Gallen
(Alle untersuchte Medien, n=18 Medienkonferenzen)**



Publicom 2006



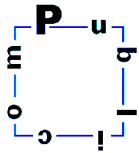
Tabellen 3 bis 6 zeigen die Anwesenheit der Radio- und TV-Sender nach Medienkonferenz-Themen:

Tabelle 3: Themen der Medienkonferenzen in Zürich November 2005 und Präsenz von Radio- und TV-Sendern

Themen der Medienkonferenzen in Zürich, November 2005	Radio Top	Radio Zürisee	Radio DRS	Radio 24	Tele Top	Radio Energy	Tele Züri	Anzahl Journ. (Total)
Vogelzug im Neeracherried	x		x		x			15
Neueröffnung Berufsinformationszentrum								3
Einhausung der Autobahn in Zürich-Schwamendingen	x	x	x	x		x	x	13
Tagung der Integrationskurse in der "SHL viventa"								1
Verabschiedung Sektionschefs Militärflugplatz Dübendorf								4
Bundespräsidentenfeier für Bundesrat Leuenberger			x			x		8
Bericht zur Alterspolitik im Kanton Zürich			x			x		5
Einweihung Bildungszentrum für Erwachsene in Riesbach	x							n.a
Medienkonferenz zu e-Voting-Teilabstimmungen		x	x	x		x		10
Kommentar zur Abstimmung Kredit an Integrationskurse		x	x	x		x		10
Orientierung über Bedarfsanalyse im Bereich Drogenhilfe	x	x	x	x		x	x	12
Zürcher Gutachten über die Spitzenmedizin	x	x	x	x		x	x	12
Datenschutzprogramm des Kantons Zürich	x				x	x		4
Internationale Bodenseekonferenz (IBK) in Konstanz					x			10

Tabelle 4: Themen der Medienkonferenzen in St. Gallen November 2005 und Präsenz von Radio- und TV-Sendern

Themen der Medienkonferenzen in St. Gallen, November 2005	Radio Top	Radio Aktuell	Radio DRS	Toxic fm	Tele Top	Tele Ostschweiz	Anzahl Journ. (Total)
Vorstellung der neuen Spitex-Richtlinien			x	x		x	6
Der 5. Nationale Tochtterttag		x			x	x	6
Plattform für Kulturförderung "Südkultur" in Walenstadt			x				n.a
Der Bodenseejugendgipfel im Festspielhaus Bregenz			x	x			n.a
Gemeindefusionsgesetz	x		x		x	x	10
Verwaltungsrat für die Spitalverbunde	x		x		x	x	10
Bundesgerichtsentscheid über Besteuerung v. Einelternfamilien	x		x		x	x	10
Mediengespräch vor der Session im Ratsstübli		x	x				8
Empfang einer Delegation aus der Provinz Liberec (Tschechien)							4
Aktion Berechnung Body Mass Index bei Regierungs-Mitgliedern					x	x	n.a



Publicom 2006

Tabelle 5: Themen der Medienkonferenzen in Zürich März 2006 und Präsenz von Radio- und TV-Sendern

Themen der Medienkonferenzen in Zürich, März 2006	Radio Top	Radio Zürisee	Radio DRS	Radio 24	Tele Top	Radio Energy	Tele Züri	Anzahl Journ. (Total)
Neues Lehrmittel ' Schweiz und Nationalsozialismus'	x		x				x	15
Strukturbereinigung in der Zentralverwaltung, Massnahmen		x	x	x				12
Konzept Palliative Care in der stationären Versorgung			x	x				8
Grabungen am römischen Gutshof in Dietikon						x		5
Bereinigung offener Fragen zwischen Kanton und Flughafen			x	x		x	x	20
Warnschwellen für mehr Sicherheit auf Zürcher Autobahnen	x		x					4
Revision des Gesetzes über das Halten von Hunden	x		x	x	x	x	x	18
Psychiatrie nach Entscheid Hohenegg		x	x					8
Zürich und Europa' – EU-Beitritt ; Vor- und Nachteile für ZH			x					9
Anklageerhebung der Staatsanwaltschaft im Fall SAir Group	x	x	x	x	x	x	x	69

Tabelle 6: Themen der Medienkonferenzen in St. Gallen März 2006 und Präsenz von Radio- und TV-Sendern

Themen der Medienkonferenzen in St. Gallen, März 2006	Radio Top	Radio Aktuell	Radio DRS	Toxic fm	Tele Top	Tele Ostschweiz	Anzahl Journ. (Total)
Medieninformation Regierungsgespräch Vorarlberg-St.Gallen							7
'Tage der offenen Tür' beim Gericht		x			x		5
Staatsrechnung 2005			x		x	x	6
Internationale Tag des Waldes 2006					x		5
Kantonale Rothirsch-Hegeschau in Walenstadt							4
Vereinbarung über die Seelsorge in den Regionalspitälern					x		6
Jahresmedienkonferenz Strafanstalt Saxerriet					x		8
Kampagne der Arbeitsgruppe für Verkehrssicherheit in SG	x	x		x	x		8

Publicom 2006

3. Medien-Output

3.1. Umfang der Berichterstattung

Im Folgenden werden die Output-Volumina der elektronischen Medien bezüglich aller beobachteten Medienkonferenzen anhand der kumulierten Beitragslängen, d.h. in Sendesekunden, aufgezeigt. Tele Top und Radio Top markieren auch gemessen am Output eine starke Präsenz:

Unter den Radiosendern hebt sich DRS 1 deutlich ab, dahinter folgen Radio Zürisee und Radio Top klar vor Radio 24 und Energy.

Tabelle 7: Radio - Umfang der Berichterstattung, Kumulierte Länge aller Beiträge

Sender	Sekunden	%
DRS 1 - ZH / SH - Ost-CH	8544	20%
Radio Zürisee	4723	18%
Radio Top	4516	17%
Radio 24	3541	14%
Radio Energy	2303	9%
Radio Aktuell	1405	5%
Toxic.fm	1196	5%
Gesamt	26228	100%

Publicom 2006

Tele Top ist im Vergleich zu den anderen TV-Sendern gemessen am Output einsame Spitze. Dies hängt natürlich primär damit zusammen, dass Tele Top über Medienkonferenzen beider Kantone berichtet, während sich die übrigen Regional-TV-Stationen auf einen Kanton konzentrieren. Allerdings berichtet Tele Top im Schnitt ausführlicher über eine Medienkonferenz: Die durchschnittliche Beitragslänge liegt bei Tele Top um gut 40% über derjenigen von Tele Züri und um fast das Doppelte über den Beiträgen von Tele Ostschweiz.

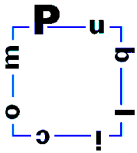


Tabelle 8: TV - Umfang der Berichterstattung, Kumulierte Länge aller Beiträge

Sender	Sekunden	%
Tele Top	2831	61%
Tele Züri	1207	26%
Tele Ostschweiz	630	13%
Gesamt	4668	100%

Publicom 2006

TV-Sender	Anzahl Beiträge	Durchschnittliche Länge
Tele Top	18	157
Tele Züri	11	110
Tele Ostschweiz	8	79

Wird nach dem **Ort der Medienkonferenzen** unterschieden, differenziert sich das Bild etwas: Radio Top liegt in Zürich zwar deutlich hinter DRS 1 und auch Zürisee, aber weiterhin vor Radio 24 und Energy. In St. Gallen liegt Radio Top hinter den lokalen Radiostationen zurück. (Tab. 9, Abb. 4,5).

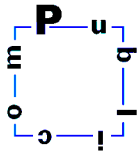
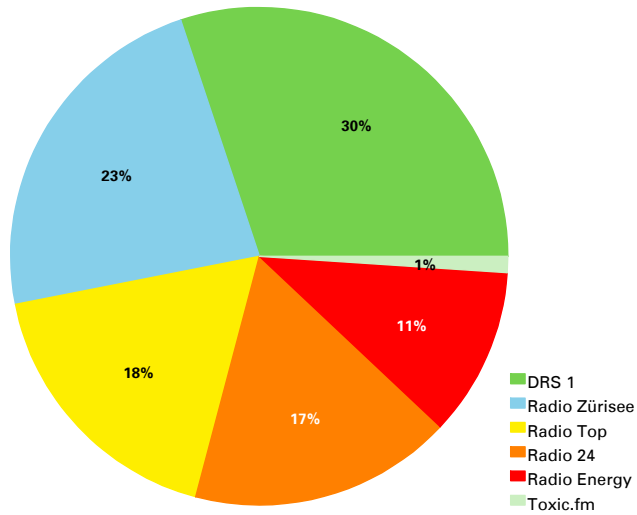


Tabelle 9: Radio - Umfang der Berichterstattung nach Ort der Medienkonferenz

Ort der Medienkonferenz	Anzahl Beiträge	Gesamtdauer	Anteile am
Zürich			
DRS 1 - ZH / SH	46	5237	25%
Radio Zürisee	83	4723	23%
Radio Top	69	3819	18%
Radio 24	57	3541	17%
Radio Energy	41	2303	11%
DRS 1 - Ostschweiz	8	964	5%
Toxic.fm	4	212	1%
Gesamt	308	20799	100%
St. Gallen			
DRS 1 - Ostschweiz	19	2343	43%
Radio Aktuell	27	1405	26%
Toxic.fm	18	984	18%
Radio Top	12	697	13%
Gesamt	76	5429	100%

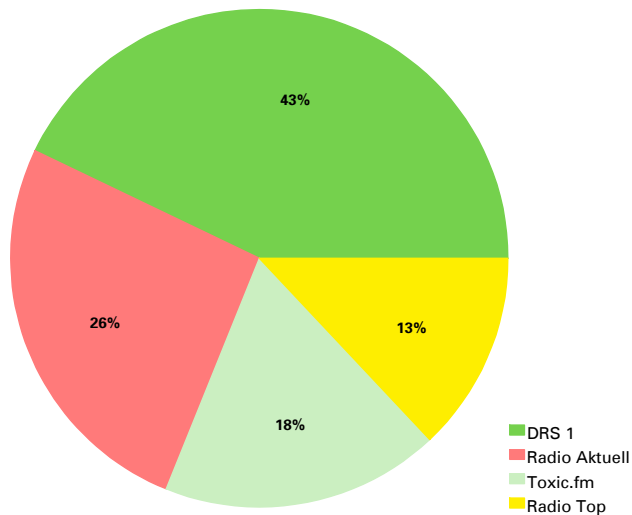
Publicom 2006

Abbildung 4: Radio - Anteile am Outputvolumen (kumulierte Gesamtdauer der Beiträge) mit Bezug zu den Medienkonferenzen in Zürich



Publicom 2006

Abbildung 5: Radio - Anteile am Outputvolumen (kumulierte Gesamtdauer der Beiträge) mit Bezug zu den Medienkonferenzen in St. Gallen



Publicom 2006

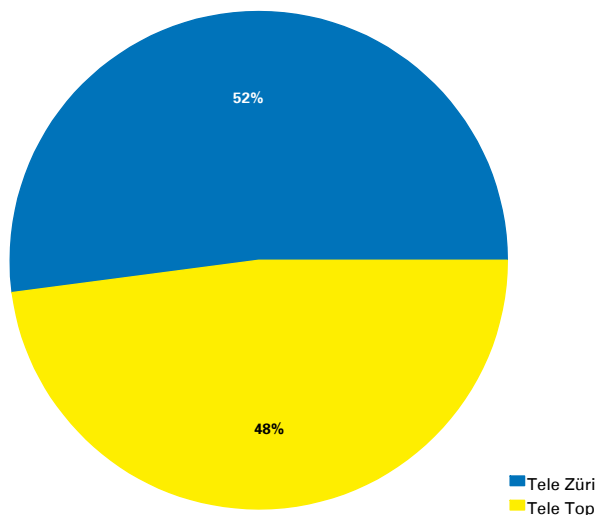
Beim **Fernsehen** erweist sich Tele Top in beiden Kantonen als ausführliche Berichterstatteerin über die kantonalen Medienereignisse: In Zürich ist der Output von Tele Top nur wenig geringer als derjenige von Tele Züri, in St. Gallen berichtet Tele Top gut zweieinhalb Mal so ausführlich wie Tele Ostschweiz.

Tabelle 10: TV - Umfang der Berichterstattung nach Ort der Medienkonferenz

Ort der Medienkonferenz	Anzahl Beiträge	Gesamtdauer	Anteile am
Zürich			
Tele Züri	11	1207	52%
Tele Top	6	1125	48%
Gesamt	17	2332	100%
St. Gallen			
Tele Top	12	1706	73%
Tele Ostschweiz	8	630	27%
Gesamt	20	2336	100%

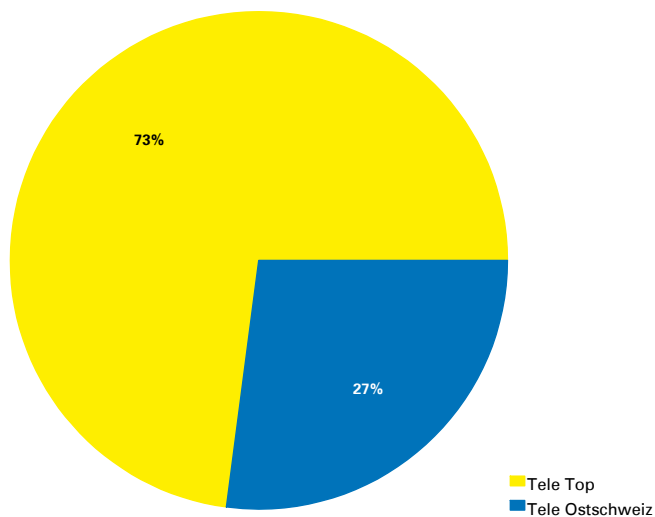
Publicom 2006

Abbildung 6: TV - Anteile am Outputvolumen (kumulierte Gesamtdauer der Beiträge) mit Bezug zu den Medienkonferenzen in Zürich



Publicom 2006

Abbildung 7: TV - Anteile am Outputvolumen (kumulierte Gesamtdauer der Beiträge) mit Bezug zu den Medienkonferenzen in St. Gallen



Publicom 2006

3.2. Gewichtung der Beiträge

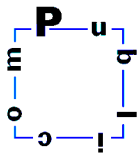
Hinsichtlich Gewichtung der Berichterstattung zu den Medienkonferenzen werden deutliche Unterschiede zwischen den **Mediengattungen** sichtbar: Das Radio räumt der Berichterstattung zu den kantonalen Medienkonferenzen vergleichsweise hohe Priorität ein: In sechs von zehn Fällen erscheinen die Radio-Beiträge an erster oder zweiter Stelle im Nachrichtenblock. Anders das Fernsehen: Fast zwei Drittel der Beiträge über kantonale Medienkonferenzen sind unauffällig in der Mitte oder am Ende der Nachrichtenblöcke platziert. Offenbar setzt das Fernsehen bei der Nachrichtenauswahl und -gewichtung andere Prioritäten. Kantonales politisches Geschehen scheint im Regionalfernsehen keinen vorderen Platz einzunehmen, zumindest nicht, wenn dieses durch die kantonalen Behörden an die Öffentlichkeit getragen wird. Diese spezifische Aufbereitungsroutine könnte aber auch damit zusammenhängen, dass kantonale Medienkonferenzen in der Regel kaum besonders attraktives Bildmaterial abgeben, was beim "Bildmedium" Fernsehen natürlich eine gewichtige Rolle spielt.

Tabelle 11: Gewichtung in Radio und TV
(Radio n=384 und TV n=37 Beiträge)

Gewichtung	Radio	TV
Einziger Beitrag	11%	3%
Erster Beitrag/Hauptartikel	38%	18%
Zweiter Beitrag/ Zweitstärkster Artikel	21%	9%
Dritter Beitrag/ Drittstärkster Artikel	14%	9%
Übrige	17%	62%

Publicom 2006

Wird die Gewichtung der Themen **nach den einzelnen Medien** aufgeschlüsselt (Tabelle 12), wird deutlich, dass das DRS1-Regionaljournal Ostschweiz die Themen der kantonalen Medienkonferenzen insgesamt am höchsten gewichtet – deutlich höher auch als dies das Regionaljournal Zürich-Schaffhausen tut. Auch unter den Privatradios ist der Umgang unterschiedlich. Radio aktuell und Toxic.fm platzieren die Beiträge häufig prominent, ebenso wie Radio Zürisee. Etwas weniger ist dies bei den anderen Privatradios der Fall. Von den drei regionalen TV-Sendern platziert **Tele Top** die Themen am häufigsten prominent, während sie bei Tele Ostschweiz offenbar nur eine marginale Bedeutung haben.

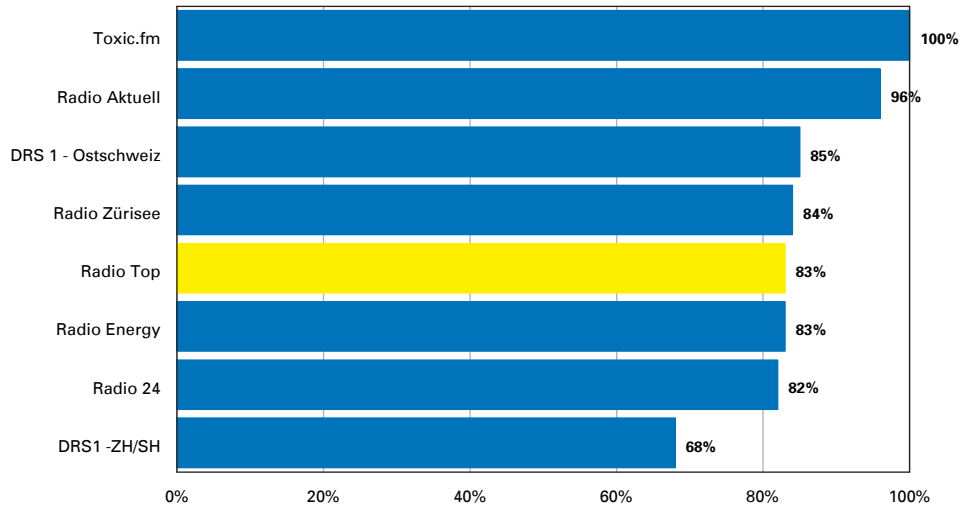


**Tabelle 12: Gewichtung in Radio und TV nach Medium
(Radio n=384 und TV n=37 Beiträge)**

Medium	Einziger Beitrag	Erster Beitrag	Zweiter Beitrag	Dritter Beitrag	Übrige
Radio 24	12%	33%	14%	23%	18%
Radio Energy	17%	34%	12%	20%	17%
Radio Zürisee	11%	43%	19%	11%	16%
DRS 1 - ZH / SH	5%	25%	32%	7%	32%
Radio Aktuell	11%	52%	33%	0%	4%
Radio Top	7%	30%	28%	17%	17%
Toxic.fm	32%	45%	14%	9%	0%
DRS 1 - Ostschweiz	7%	63%	4%	11%	15%
Tele Züri	0%	9%	18%	18%	55%
Tele Top	7%	33%	7%	7%	47%
Tele Ostschweiz	0%	0%	0%	0%	100%

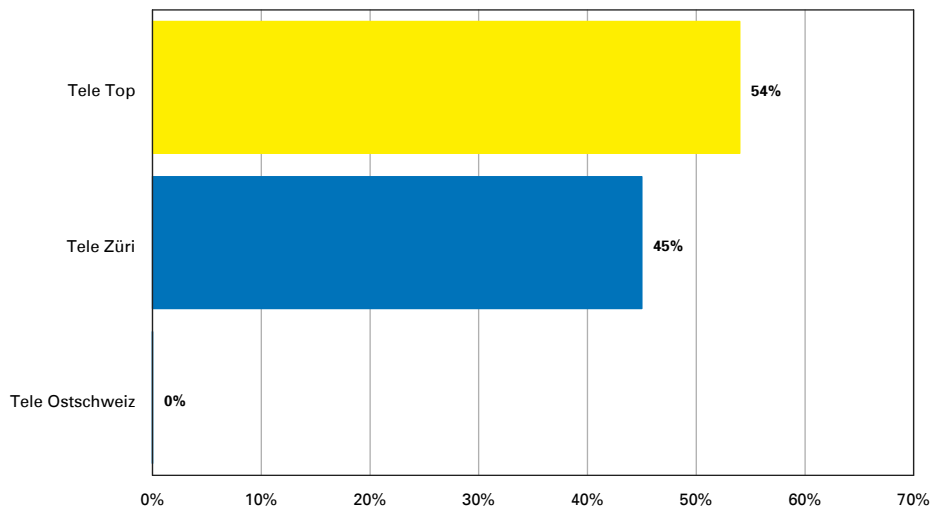
Publicom 2006

Abbildung 8: Gewichtung (Einzig, Erster, Zweiter, Dritter Beitrag) in den Radiosendern (n=384 Beiträge)



Publicom 2006

Abbildung 9: Gewichtung (Einzig, Erster, Zweiter, Dritter Beitrag) in den drei Regionalfernsehen (n=37 Beiträge)



Publicom 2006

Wettbewerbsvoraussetzungen in Räumen mit marktbeherrschenden Multimedia-Anbietern. Das Beispiel Radio- und TV-Markt St.Gallen

Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Dr. René Grossenbacher, Publicom AG

Am Beispiel St. Gallen zeigt sich, dass regional marktbeherrschende Medienanbieter den Markteintritt eines neuen Konkurrenten massiv erschweren können.

In der Schweiz haben sich in den letzten Jahren die grossen regionalen Zeitungsverlage zu Multimediaunternehmen entwickelt. In manchen Räumen der deutschen Schweiz, etwa in den Wirtschaftsräumen Aargau, Chur, St. Gallen und Schaffhausen, bestehen mittlerweile regionale De-facto-Medienmonopole.

Im Zeitalter der cross-medialen Verflechtungen wird dieses Potenzial auch zur Durchsetzung eigener Interessen eingesetzt. Es macht z.B. betriebswirtschaftlich in hohem Masse Sinn, die eigenen Medienprodukte gegenseitig zu bewerben, steht doch Werberaum in der Regel fast unbeschränkt und unentgeltlich zur Verfügung.

Ein regional dominierendes Medienunternehmen verfügt mit diesem Instrumentarium aber auch über ein Potenzial, Wettbewerb zu verhindern oder zumindest zu behindern, denn einem potenziellen Wettbewerber steht dieses Instrumentarium ja höchstens im Einzelfall zur Verfügung.

Die Bedeutung des Marketings sowohl für etablierte als auch für neue Medien hat in den letzten Jahren kontinuierlich an Bedeutung gewonnen. So zeigt die Publicom-Studie "Programminnovationen in lokalen Radiomärkten"¹, dass ein neuer Anbieter, dem nur geringe Marketingmittel zur Verfügung stehen, trotz einem vorhandenen Publikumpotenzial kaum Erfolgchancen hat.

¹ Publicom AG: Programminnovationen in lokalen Radiomärkten. Kilchberg-Zürich 2001

Diese Ausgangslage findet sich in der Schweiz in allen Regionen, in denen ein regionales De-facto-Medienmonopol besteht, und in denen ein neuer Anbieter auftritt, so auch im Raum St. Gallen. Inwiefern die dort dominierende St. Galler-Tagblatt-Gruppe ihr Marketingpotenzial einsetzt, wurde anhand einer Analyse des *St. Galler Tagblatts* im Zeitraum vom 1.10.2000 bis 30.09.2001 überprüft.

Eigene Medien erhalten dreimal soviel Beachtung wie Konkurrenz

Das *St. Galler Tagblatt* berichtet über die eigenen Medien häufiger und prominenter als über die Konkurrenz: vor allem *Tele Ostschweiz* erhält grosse Aufmerksamkeit im redaktionellen Teil. Die eigenen elektronischen Medien erhalten mehr als dreimal soviel redaktionelle Beachtung wie die Konkurrenz von *Radio Top* und *Tele Top*.

Programmhinweise: Konkurrenz wird totgeschwiegen

Während im redaktionellen Teil die Massnahmen der journalistischen Qualitätssicherung eine offensichtlich unfaire Behandlung der Konkurrenz weitgehend verhindern, spielt dieser Mechanismus bei den Programmhinweisen der Medienseite weit weniger: Hinter SF1 und Arte erreicht *Tele Ostschweiz* am meisten Programmhinweise, während auf *Tele Top* überhaupt nie und auf *Radio Top* nur ein einziges Mal hingewiesen wird. **Zweifellos kann diese massive Bevorzugung des eigenen Senders weder mit journalistischen Kriterien noch mit der Zuschauergunst legitimiert werden.** Einzig unternehmerische Erwägungen vermögen dies zu begründen. Durch die Ausgrenzung eines wichtigen Wettbewerbers sollen hier offensichtlich unerwünschte Werbeeffekte ausgeschlossen werden. Der Werbewert dieser Massnahmen für *Tele Ostschweiz* und *Radio aktuell* erreicht den Betrag von rund CHF 750'000.—in zwölf Monaten.

Wert der Eigeninserate und Programmhinweise: CHF 1,7 Mio pro Jahr

Schliesslich setzt das *St. Galler Tagblatt* auch das Instrument "Anzeige" für die Promotion der eigenen elektronischen Angebote in grossem Stile ein: Der Gesamtwert dieser Anzeigen liegt über CHF 900'000.—. Sowohl *Tele Ostschweiz* als auch *Radio aktuell* befinden sich unter den acht

Unternehmen mit der grössten Werbeintensität im *St. Galler Tagblatt* und noch vor Unternehmen wie DiAx, Sunrise und der Post. Welch **enormer Werbedruck** hier erzeugt wird, wird deutlich, wenn der Werbewert der Programmhinweise hinzugerechnet wird. So betrachtet, platzieren sich die **elektronischen Medien der Tagblatt-Gruppe mit CHF 1.67 Mio direkt hinter den beiden Grossverteilern Migros und Coop und noch vor Swisscom**. Ein Betrag, der im übrigen fast einem Viertel des Gesamtaufwandes der beiden Stationen entspricht.

Die Ergebnisse zeigen, dass es **wenig sinnvoll ist, über die Konzessionierungspolitik publizistischen Wettbewerb zu ermöglichen, wenn dieser sich dann nicht entfalten** kann. Von den dominierenden Medienhäusern kann auch nicht erwartet werden, dass diese ihren unternehmerischen Spielraum nicht ausschöpfen, so lange sie damit nicht gegen rechtliche Schranken verstossen. Und offensichtlich darf, wie das Beispiel *St. Galler Tagblatt* zeigt, auch nicht erwartet werden, dass journalistische Selektionskriterien eine Selbstregulierung bewirken. Vielmehr muss damit gerechnet werden, dass auch die **Redaktionen in den Dienst des Medienmarketings** gestellt werden. Die Medienpolitik täte gut daran, diesem Problem künftig vermehrte Beachtung zu schenken.



Gemeinsam für eine gesunde, respektvolle und faire Unternehmenskultur

Die acht Prinzipien der Ethik-Charta der TOP-Medien

1 Gleichbehandlung für alle!

Nationalität, Alter, Geschlecht, sexuelle Orientierung, soziale Herkunft, religiöse und politische Ausrichtung führen nicht zu Benachteiligungen.

2 Berufliche Tätigkeit und soziales Umfeld im Einklang!

Die Anforderungen im Unternehmen sind mit dem privaten Umfeld vereinbar.

3 Förderung der Selbst- und Mitverantwortung!

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden an Entscheidungen, die sie betreffen, beteiligt.

4 Respektvolle Förderung statt Überforderung!

Die Massnahmen zur Erreichung der unternehmerischen Ziele verletzen weder die physische noch die psychische Integrität der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

5 Laufende Weiterbildung und systematische Qualitätskontrolle!

Wir bilden unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter regelmässig intern und extern aus. Die Qualitätskontrolle findet auf allen Stufen systematisch statt.

6 Erziehung zu Fairness und Umweltverantwortung!

Das Verhalten untereinander und gegenüber der Natur ist von Respekt geprägt.

7 Gegen Gewalt, Ausbeutung und sexuelle Übergriffe!

Wir lehnen physische, psychische und verbale Gewalt, Ausbeutung und sexuelle Übergriffe konsequent ab.

8 Absage an Doping und Suchtmittel!

Wir klären nachhaltig auf und schreiten im Fall des Konsums sofort ein.

Finanzpläne 2008 - 2012

RADIO TOP

Inhalt:

- Investitions- und Abschreibungsplan
- Planerfolgsrechnung
- Planbilanz
- Geldflussrechnung (Fonds flüssige Mittel)
- Kennzahlen
- Bemerkungen (inkl. Ertragsberechnung)



Investitions- und Abschreibungsplan
RADIO TOP AG

		1.Q.2008	CHF	2.Q.2008	CHF	3.Q.2008	CHF	4.Q.2008
Ansatz		Investition		Investition		Investition		Investition
WB:		Abschreibung	SB 31.3.08	Abschreibung	SB 30.6.08	Abschreibung	SB 30.9.08	Abschreibung
	1410	Andere Finanzanlagen		3'000		3'000		3'000
	1420	Beteiligungen		100'000		100'000		100'000
Finanzanlagen		-	103'000	-	103'000	-	103'000	-
	1510	Mobiliar		5'000		122'793		122'793
20%	1519	WB Mobiliar		-6'140		-26'933		-6'140
	1520	Hardware		5'000		212'790		217'790
25%	1525	WB Hardware		-13'299		-86'089		-13'612
	1526	Software		1'000		71'356		5'000
30%	1529	WB Software		-5'352		-28'708		-5'727
	1530	Fahrzeuge				1		1
20%	1539	WB Fahrzeuge		-0		-0		-0
	1570	Feste Einrichtungen und Installationen		5'000		252'564		252'564
25%	1579	WB feste Einrichtungen und Installationen		-15'785		-74'349		-15'785
	1590	Studioeinrichtungen (übrige mob. Sachanlagen)				265'031		5'000
20%	1599	WB Studioeinrichtungen (übrige mob. Sachanlagen)		-13'252		-93'283		-13'502
Mobile Sachanlagen		-37'828	615'173	-39'765	575'408	-35'828	539'581	-32'140
	1610	Installationen Sendernetz		5'000		597'986		597'986
	1618	Anzahlungen für Installationen Sendernetz				-		-
10%	1619	WB Installationen Sendernetz		-14'950		-99'936		-14'950
	1620	Neue Technologien (RTVG Art. 58)				-		-
20%	1629	WB neue Technologien		-		-		-
Immobilien Sachanlagen		-9'950	498'050	-14'950	483'101	-14'950	468'151	-10'075
Anlagevermögen		-47'777	1'216'224	-54'715	1'161'509	-50'777	1'110'732	-42'215
Veränderung pro Quartal/Jahr - davon Investitionen		21'000		15'000		20'000		30'000
Veränderung pro Quartal/Jahr - davon Wertberichtigungen		-68'777		-69'715		-70'777		-72'215

Investitions- und Abschreibungsplan
RADIO TOP AG

		CHF	CHF	Veränd. 2009	CHF	CHF	Veränd. 2010	CHF
Ansatz		SB 31.12.08	AB 1.1.09	Investition	SB 31.12.09	AB 1.1.10	Investition	SB 31.12.10
WB:				Abschreibung			Abschreibung	
	1410	Andere Finanzanlagen	3'000	3'000		3'000	3'000	3'000
	1420	Beteiligungen	100'000	100'000		100'000	100'000	100'000
Finanzanlagen		103'000	103'000	-	103'000	103'000	-	103'000
	1510	Mobiliar	142'793	142'793		142'793	142'793	152'793
20%	1519	WB Mobiliar	-46'352	-46'352	-28'559	-74'910	-30'559	-105'469
	1520	Hardware	227'790	227'790	20'000	247'790	40'000	287'790
25%	1525	WB Hardware	-127'863	-127'863	-61'948	-189'810	-71'948	-261'758
	1526	Software	76'356	76'356	10'000	86'356	10'000	96'356
30%	1529	WB Software	-45'888	-45'888	-25'907	-71'795	-28'907	-100'701
	1530	Fahrzeuge	1	1		1	1	1
20%	1539	WB Fahrzeuge	-0	-0	-0	-0	-0	-1
	1570	Feste Einrichtungen und Installationen	252'564	252'564		252'564	20'000	272'564
25%	1579	WB feste Einrichtungen und Installationen	-121'705	-121'705	-63'141	-184'846	-68'141	-252'987
	1590	Studioeinrichtungen (übrige mob. Sachanlagen)	285'031	285'031	150'000	435'031	240'000	675'031
20%	1599	WB Studioeinrichtungen (übrige mob. Sachanlagen)	-135'287	-135'287	-87'006	-222'293	-135'006	-357'300
Mobile Sachanlagen		507'441	507'441	-86'560	420'880	420'880	-14'560	406'320
	1610	Installationen Sendernetz	597'986	597'986	80'000	677'986	677'986	677'986
	1618	Anzahlungen für Installationen Sendernetz	5'000	5'000		5'000	5'000	5'000
10%	1619	WB Installationen Sendernetz	-144'910	-144'910	-68'299	-213'208	-68'299	-281'507
	1620	Neue Technologien (RTVG Art. 58)	-	-		-	150'000	150'000
20%	1629	WB neue Technologien	-	-	-	-	-30'000	-30'000
Immobilien Sachanlagen		458'076	458'076	11'701	469'778	469'778	51'701	521'479
Anlagevermögen		1'068'517	1'068'517	-74'859	993'658	993'658	37'141	1'030'799
Veränderung pro Quartal/Jahr - davon Investitionen				260'000	470'000			
Veränderung pro Quartal/Jahr - davon Wertberichtigungen				-334'859	-432'859			

Investitions- und Abschreibungsplan

RADIO TOP AG

		CHF	Veränd. 2011	CHF	CHF	Veränd. 2012	CHF
Ansatz		AB 1.1.11	Investition	SB 31.12.11	AB 1.1.12	Investition	SB 31.12.12
WB:			Abschreibung			Abschreibung	
	1410	Andere Finanzanlagen	3'000		3'000		3'000
	1420	Beteiligungen	100'000		100'000		100'000
Finanzanlagen		103'000	-	103'000	103'000	-	103'000
	1510	Mobiliar	152'793		152'793	50'000	202'793
20%	1519	WB Mobiliar	-105'469	-30'559	-136'027	-40'559	-176'586
	1520	Hardware	287'790	30'000	317'790	70'000	387'790
25%	1525	WB Hardware	-261'758	-79'448	-341'205	-96'948	-438'153
	1526	Software	96'356	10'000	106'356	50'000	156'356
30%	1529	WB Software	-100'701	-31'907	-132'608	-46'907	-179'515
	1530	Fahrzeuge	1	150'000	150'001	80'000	230'001
20%	1539	WB Fahrzeuge	-1	-30'000	-30'001	-46'000	-76'001
	1570	Feste Einrichtungen und Installationen	272'564		272'564	50'000	322'564
25%	1579	WB feste Einrichtungen und Installationen	-252'987	-68'141	-321'128	-80'641	-401'769
	1590	Studioeinrichtungen (übrige mob. Sachanlagen)	675'031		675'031	125'000	800'031
20%	1599	WB Studioeinrichtungen (übrige mob. Sachanlagen)	-357'300	-135'006	-492'306	-160'006	-652'312
Mobile Sachanlagen		406'320	-185'060	221'260	221'260	-46'060	175'200
	1610	Installationen Sendernetz	677'986	200'000	877'986		877'986
	1618	Anzahlungen für Installationen Sendernetz	5'000		5'000		5'000
10%	1619	WB Installationen Sendernetz	-281'507	-88'299	-369'805	-88'299	-458'104
	1620	Neue Technologien (RTVG Art. 58)	150'000	80'000	230'000	120'000	350'000
20%	1629	WB neue Technologien	-30'000	-46'000	-76'000	-70'000	-146'000
Immobilien Sachanlagen		521'479	145'701	667'181	667'181	-38'299	628'882
Anlagevermögen		1'030'799	-39'359	991'440	991'440	-84'359	907'082
Veränderung pro Quartal/Jahr - davon Investitionen			470'000		545'000		
Veränderung pro Quartal/Jahr - davon Wertberichtigungen			-509'359		-629'359		

Erfolgsrechnung

RADIO TOP AG

	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF
	1.Q.2008	2.Q.2008	3.Q.2008	4.Q.2008	2008	2009
3000 <i>Bruttowerbung selbst akquiriert</i>	900'000	920'000	780'000	970'000	3'570'000	3'750'000
3010 <i>Bruttosponsoring selbst akquiriert</i>	210'000	230'000	190'000	280'000	910'000	980'000
Bruttowerbung und -sponsoring selbst akquiriert	1'110'000	1'150'000	970'000	1'250'000	4'480'000	4'730'000
3100 <i>Bruttowerbung von Dritten</i>	840'000	870'000	680'000	960'000	3'350'000	3'420'000
3110 <i>Bruttosponsoring von Dritten</i>	40'000	30'000	20'000	60'000	150'000	190'000
Bruttowerbung und -sponsoring von Dritten	880'000	900'000	700'000	1'020'000	3'500'000	3'610'000
3700 Eigenwerbung	5'000	5'000	5'000	5'000	20'000	30'000
3951 Realisierte Verluste von Forderungen aus Werbung und Sponsoring	-20'000	-20'000	-20'000	-40'000	-100'000	-100'000
Bruttowerbung und -sponsoring	1'975'000	2'035'000	1'655'000	2'235'000	7'900'000	8'270'000
3310 <i>Ertrag aus Spotproduktionen von Dritten</i>	10'000	25'000	20'000	35'000	90'000	110'000
Sonstiger Ertrag von Dritten	10'000	25'000	20'000	35'000	90'000	110'000
Sonstiger Ertrag	10'000	25'000	20'000	35'000	90'000	110'000
3600 Handelswarenertrag (Merchandising)	1'000	2'000	-	6'000	9'000	11'000
3610 Ertrag aus Internetwerbung	2'000	5'000	1'000	5'000	13'000	35'000
3690 Sonstiger Übriger Ertrag	5'000	5'000	5'000	5'000	20'000	20'000
Übriger Ertrag	8'000	12'000	6'000	16'000	42'000	66'000
Bruttoertrag	1'993'000	2'072'000	1'681'000	2'286'000	8'032'000	8'446'000

Erfolgsrechnung

RADIO TOP AG

	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF
	1.Q.2008	2.Q.2008	3.Q.2008	4.Q.2008	2008	2009
3910 Konzessionsabgabe (Art. 22 RTVG)	9'000	10'000	8'000	11'000	38'000	39'000
3930 Beraterkommission, Vermittlerprovision an Dritte	167'000	174'000	132'000	196'000	669'000	697'000
Korrektur Eigenwerbung	5'000	5'000	5'000	5'000	20'000	30'000
Erlösminderungen	181'000	189'000	145'000	212'000	727'000	766'000
Betriebsertrag	1'812'000	1'883'000	1'536'000	2'074'000	7'305'000	7'680'000
4000 Materialaufwand von Dritten	5'000	5'000	5'000	5'000	20'000	20'000
4020 Einkauf von Rechten und Lizenzen von Dritten	10'000	5'000	5'000	5'000	25'000	26'000
4021 Urheberrechtsgebühren	59'000	64'000	41'000	76'000	240'000	265'000
4060 Fremdarbeiten von Dritten	85'000	80'000	70'000	90'000	325'000	332'000
4090 Sonstiger Produktions- und Programmaufwand von Dritten	5'000	5'000	10'000	10'000	30'000	31'000
Produktions- und Programmaufwand von Dritten	164'000	159'000	131'000	186'000	640'000	674'000
Produktions- und Programmaufwand	164'000	159'000	131'000	186'000	640'000	674'000
4600 Handelswarenaufwand (Merchandising)	1'000	1'000	1'000	2'000	5'000	5'000
4610 Aufwand für eigene Internetseite	1'000	-	-	-	1'000	5'000
4620 Aufwand für Anlässe	1'000	1'000	-	3'000	5'000	8'000
4690 Übriger Waren- Dienstleistungsaufwand	3'000	2'000	2'000	3'000	10'000	10'000
Sonstiger Waren- und Dienstleistungsaufwand	6'000	4'000	3'000	8'000	21'000	28'000
Waren- und Dienstleistungsaufwand	6'000	4'000	3'000	8'000	21'000	28'000

Erfolgsrechnung

RADIO TOP AG

	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF
	1.Q.2008	2.Q.2008	3.Q.2008	4.Q.2008	2008	2009
Programm- Waren und Dienstleistungsaufwand netto	170'000	163'000	134'000	194'000	661'000	702'000
Bruttoergebnis	1'642'000	1'720'000	1'402'000	1'880'000	6'644'000	6'978'000
5000 Löhne	650'000	630'000	670'000	810'000	2'760'000	2'840'000
5700 Sozialversicherungen	52'000	50'000	54'000	65'000	221'000	227'000
5720 Pensionskasse	33'000	32'000	34'000	41'000	140'000	142'000
5810 Aus- und Weiterbildung	15'000	10'000	20'000	30'000	75'000	76'000
5820 Spesenentschädigung effektiv	5'000	6'000	8'000	10'000	29'000	34'000
5870 Sonstiger Personalaufwand	2'000	2'000	2'000	4'000	10'000	10'000
5900 Temporäre Arbeitnehmer/gemietetes Personal	10'000	10'000	10'000	10'000	40'000	41'000
Personalaufwand	767'000	740'000	798'000	970'000	3'275'000	3'370'000
6000 Raumaufwand	67'000	67'000	67'000	69'000	270'000	275'000
6100 Unterhalt, Reparaturen, Verbreitung	175'000	165'000	165'000	165'000	670'000	704'000
6200 Fahrzeugaufwand / Transportaufwand	30'000	28'000	28'000	29'000	115'000	117'000
6300 Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren	15'000	5'000	10'000	5'000	35'000	36'000
6400 Energie- und Entsorgungsaufwand	9'000	7'000	7'000	9'000	32'000	33'000
6500 Verwaltungs- und Informatikaufwand	70'000	40'000	40'000	60'000	210'000	214'000
6600 Werbeaufwand	430'000	420'000	440'000	420'000	1'710'000	1'830'000
6700 Übriger Betriebsaufwand	223	285	223	1'785	2'516	2'141
6710 Nicht rückforderbare MWST	1'000	1'000	1'000	2'000	5'000	5'000
6900 Abschreibungen	68'777	69'715	70'777	72'215	281'484	334'859
Sonstiger Betriebsaufwand	866'000	803'000	829'000	833'000	3'331'000	3'551'000

Erfolgsrechnung

RADIO TOP AG

	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF
	1.Q.2008	2.Q.2008	3.Q.2008	4.Q.2008	2008	2009
Betriebsaufwand	1'633'000	1'543'000	1'627'000	1'803'000	6'606'000	6'921'000
Betriebsergebnis	9'000	177'000	-225'000	77'000	38'000	57'000
7410 Aufwand aus Finanzanlagen Dritte	-5'000	-5'000	-5'000	-15'000	-30'000	-18'000
7411 Aufwand aus Finanzanlagen Konzerngesellschaften	-1'000	-1'000	-1'000	-1'000	-4'000	-5'000
7412 Aufwand aus Finanzanlagen Aktionäre	-4'000	-4'000	-4'000	-4'000	-16'000	-27'000
Erfolg aus Finanzanlagen	-10'000	-10'000	-10'000	-20'000	-50'000	-50'000
Subventionen und Beiträge	-	-	-	-	-	-
8290 Anderer ausserordentlicher Ertrag	5'000	5'000	5'000	5'000	20'000	20'000
Ausserordentlicher Erfolg	5'000	5'000	5'000	5'000	20'000	20'000
8800 Betriebsfremder Erfolg					-	
8900 Steuern	-2'000	-2'000	-2'000	-4'000	-10'000	-10'000
Jahresgewinn / -verlust	2'000	170'000	-232'000	58'000	-2'000	17'000

	CHF	CHF	CHF
	2010	2011	2012
3000 <i>Bruttowerbung selbst akquiriert</i>	3'950'000	4'020'000	4'200'000
3010 <i>Bruttosponsoring selbst akquiriert</i>	1'050'000	1'110'000	1'160'000
Bruttowerbung und -sponsoring selbst akquiriert	5'000'000	5'130'000	5'360'000
3100 <i>Bruttowerbung von Dritten</i>	3'550'000	3'650'000	3'950'000
3110 <i>Bruttosponsoring von Dritten</i>	230'000	280'000	320'000
Bruttowerbung und -sponsoring von Dritten	3'780'000	3'930'000	4'270'000
3700 Eigenwerbung	40'000	50'000	50'000
3951 Realisierte Verluste von Forderungen aus Werbung und Sponsoring	-100'000	-100'000	-120'000
Bruttowerbung und -sponsoring	8'720'000	9'010'000	9'560'000
3310 <i>Ertrag aus Spotproduktionen von Dritten</i>	120'000	140'000	150'000
Sonstiger Ertrag von Dritten	120'000	140'000	150'000
Sonstiger Ertrag	120'000	140'000	150'000
3600 Handelswarenertrag (Merchandising)	15'000	18'000	24'000
3610 Ertrag aus Internetwerbung	60'000	85'000	100'000
3690 Sonstiger Übriger Ertrag	25'000	25'000	25'000
Übriger Ertrag	100'000	128'000	149'000
Bruttoertrag	8'940'000	9'278'000	9'859'000

	CHF	CHF	CHF
	2010	2011	2012
3910 Konzessionsabgabe (Art. 22 RTVG)	41'000	43'000	45'000
3930 Beraterkommission, Vermittlerprovision an Dritte	739'000	766'000	815'000
Korrektur Eigenwerbung	40'000	50'000	50'000
Erlösminderungen	820'000	859'000	910'000
Betriebsertrag	8'120'000	8'419'000	8'949'000
4000 Materialaufwand von Dritten	21'000	21'000	22'000
4020 Einkauf von Rechten und Lizenzen von Dritten	26'000	27'000	27'000
4021 Urheberrechtsgebühren	291'000	307'000	335'000
4060 Fremdarbeiten von Dritten	338'000	345'000	352'000
4090 Sonstiger Produktions- und Programmaufwand von Dritten	31'000	32'000	32'000
Produktions- und Programmaufwand von Dritten	707'000	732'000	768'000
Produktions- und Programmaufwand	707'000	732'000	768'000
4600 Handelswarenaufwand (Merchandising)	10'000	10'000	10'000
4610 Aufwand für eigene Internetseite	50'000	80'000	100'000
4620 Aufwand für Anlässe	11'000	12'000	12'000
4690 Übriger Waren- Dienstleistungsaufwand	10'000	11'000	11'000
Sonstiger Waren- und Dienstleistungsaufwand	81'000	113'000	133'000
Waren- und Dienstleistungsaufwand	81'000	113'000	133'000

CHF	CHF	CHF
2010	2011	2012

Programm- Waren und Dienstleistungsaufwand netto	788'000	845'000	901'000
Bruttoergebnis	7'332'000	7'574'000	8'048'000
5000 Löhne	2'940'000	2'990'000	3'090'000
5700 Sozialversicherungen	235'000	239'000	247'000
5720 Pensionskasse	147'000	150'000	155'000
5810 Aus- und Weiterbildung	79'000	87'000	100'000
5820 Spesenentschädigung effektiv	37'000	41'000	44'000
5870 Sonstiger Personalaufwand	10'000	10'000	10'000
5900 Temporäre Arbeitnehmer/gemietetes Personal	42'000	43'000	44'000
Personalaufwand	3'490'000	3'560'000	3'690'000
6000 Raumaufwand	300'000	306'000	330'000
6100 Unterhalt, Reparaturen, Verbreitung	767'000	787'000	826'000
6200 Fahrzeugaufwand / Transportaufwand	120'000	122'000	124'000
6300 Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren	37'000	40'000	42'000
6400 Energie- und Entsorgungsaufwand	35'000	38'000	40'000
6500 Verwaltungs- und Informatikaufwand	218'000	223'000	227'000
6600 Werbeaufwand	1'933'000	1'940'000	2'044'000
6700 Übriger Betriebsaufwand	2'141	2'641	2'641
6710 Nicht rückforderbare MWST	5'000	5'000	5'000
6900 Abschreibungen	432'859	509'359	629'359
Sonstiger Betriebsaufwand	3'850'000	3'973'000	4'270'000

Erfolgsrechnung

RADIO TOP AG

CHF CHF CHF
2010 2011 2012

	7'340'000	7'533'000	7'960'000
Betriebsaufwand			
Betriebsergebnis	-8'000	41'000	88'000
7410 Aufwand aus Finanzanlagen Dritte	-7'000	-12'000	-14'000
7411 Aufwand aus Finanzanlagen Konzerngesellschaften	-5'000	-5'000	-5'000
7412 Aufwand aus Finanzanlagen Aktionäre	-28'000	-28'000	-26'000
Erfolg aus Finanzanlagen	-40'000	-45'000	-45'000
Subventionen und Beiträge	-	-	-
8290 Anderer ausserordentlicher Ertrag	20'000	20'000	20'000
Ausserordentlicher Erfolg	20'000	20'000	20'000
8800 Betriebsfremder Erfolg			
8900 Steuern	-10'000	-10'000	-10'000
Jahresgewinn / -verlust	-38'000	6'000	53'000

Bilanz

RADIO TOP AG

	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF
	31.03.2008	30.06.2008	30.09.2008	31.12.2008	31.12.2009

Aktiven

1000 Flüssige Mittel und Wertschriften	348'537	302'252	345'029	43'244	24'103
1100 Forderungen aus Lieferung u. Leistung gegenüber Dritten	1'134'000	1'187'000	1'108'000	1'101'000	1'156'000
Forderungen aus Lieferung und Leistung	1'134'000	1'187'000	1'108'000	1'101'000	1'156'000
1140 Andere kurzfristige Forderungen gegenüber Dritten	10'000	10'000	15'000	20'000	20'000
1150 Andere kurzfristige Forderungen gegenüber Konzerngesellschaften	60'000	80'000	100'000	20'000	30'000
Andere kurzfristige Forderungen	70'000	90'000	115'000	40'000	50'000
1170 Forderungen gegenüber staatlichen Stellen					
1300 Vorausbezahlte Aufwendungen	10'000	-	-	70'000	80'000
Aktive Rechnungsabgrenzung	10'000	-	-	70'000	80'000
Umlaufvermögen	1'562'537	1'579'252	1'568'029	1'254'244	1'310'103
1410 Andere Finanzanlagen	3'000	3'000	3'000	3'000	3'000
1420 Beteiligungen	100'000	100'000	100'000	100'000	100'000
Finanzanlagen	103'000	103'000	103'000	103'000	103'000
1510 Mobilien	122'793	122'793	122'793	142'793	142'793
1519 WB Mobilien	-26'933	-33'072	-39'212	-46'352	-74'910
1520 Hardware	212'790	217'790	222'790	227'790	247'790
1525 WB Hardware	-86'089	-99'701	-113'626	-127'863	-189'810
1526 Software	71'356	76'356	76'356	76'356	86'356
1529 WB Software	-28'708	-34'434	-40'161	-45'888	-71'795
1530 Fahrzeuge	1	1	1	1	1
1539 WB Fahrzeuge	-0	-0	-0	-0	-0

Bilanz
RADIO TOP AG

	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF
	31.03.2008	30.06.2008	30.09.2008	31.12.2008	31.12.2009
1570 Feste Einrichtungen und Installationen	252'564	252'564	252'564	252'564	252'564
1579 WB feste Einrichtungen und Installationen	-74'349	-90'135	-105'920	-121'705	-184'846
1590 Studioeinrichtungen (übrige mob. Sachanlagen)	265'031	270'031	285'031	285'031	435'031
1599 WB Studioeinrichtungen (übrige mob. Sachanlagen)	-93'283	-106'784	-121'036	-135'287	-222'293
Mobile Sachanlagen	615'173	575'408	539'581	507'441	420'880
1610 Installationen Sendernetz	597'986	597'986	597'986	597'986	677'986
1618 Anzahlungen für Installationen Sendernetz	-	-	-	5'000	5'000
1619 WB Installationen Sendernetz	-99'936	-114'885	-129'835	-144'910	-213'208
1620 Neue Technologien (RTVG Art. 58)	-	-	-	-	-
1629 WB neue Technologien	-	-	-	-	-
Immobilie Sachanlagen	498'050	483'101	468'151	458'076	469'778
Immateriale Anlagen	-	-	-	-	-
Aktivierter Aufwand und aktive Berichtigungsposten	-	-	-	-	-
1900 Betriebsfremdes Vermögen	-	-	-	-	-
Anlagevermögen	1'216'224	1'161'509	1'110'732	1'068'517	993'658
Aktiven	2'778'761	2'740'761	2'678'761	2'322'761	2'303'761

Bilanz**RADIO TOP AG**

	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF
	31.03.2008	30.06.2008	30.09.2008	31.12.2008	31.12.2009

Passiven

2000 Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung gegenüber Dritten	167'000	147'000	144'000	188'000	198'000
Kurzfristige Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung	167'000	147'000	144'000	188'000	198'000
2100 Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten					
2170 Verbindlichkeiten geg. Vorsorgeeinrichtungen					
2200 Verbindlichkeiten geg. staatliche Stellen	216'000	226'000	178'000	169'000	119'000
2250 Andere kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Konzerngesellschaften	90'000	90'000	90'000	50'000	0
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	90'000	90'000	90'000	50'000	0
2300 Noch nicht bezahlte Aufwendungen	250'000	220'000	210'000	360'000	420'000
Passive Rechnungsabgrenzung	250'000	220'000	210'000	360'000	420'000
Fremdkapital kurzfristig	723'000	683'000	622'000	767'000	737'000
2400 Langfristige Finanzverbindlichkeiten	500'000	500'000	500'000	-	-
2550 Andere langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Konzerngesellschaften	90'000	90'000	90'000	90'000	90'000
2560 Andere langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Aktionären	670'000	500'000	730'000	670'000	660'000
Andere langfristige Verbindlichkeiten	760'000	590'000	820'000	760'000	750'000
2690 Andere Langfristige Rückstellungen	212'000	214'000	215'000	216'000	220'000
Langfristige Rückstellungen	212'000	214'000	215'000	216'000	220'000
2700 Betriebsfremde Verbindlichkeiten					
Fremdkapital langfristig	1'472'000	1'304'000	1'535'000	976'000	970'000

Bilanz**RADIO TOP AG**

	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF
	31.03.2008	30.06.2008	30.09.2008	31.12.2008	31.12.2009
2800 Gesellschaftskapital	2'500'000	2'500'000	2'500'000	2'500'000	2'500'000
2990 Gewinn- / Verlustvortrag	-1'918'239	-1'916'239	-1'746'239	-1'978'239	-1'920'239
2991 Jahresgewinn / -verlust	2'000	170'000	-232'000	58'000	17'000
Eigenkapital	583'761	753'761	521'761	579'761	596'761
Passiven	2'778'761	2'740'761	2'678'761	2'322'761	2'303'761

	CHF	CHF	CHF
	31.12.2010	31.12.2011	31.12.2012

Aktiven

1000 Flüssige Mittel und Wertschriften	27'962	6'321	3'680
1100 Forderungen aus Lieferung u. Leistung gegenüber Dritten	1'224'000	1'284'000	1'370'000
Forderungen aus Lieferung und Leistung	1'224'000	1'284'000	1'370'000
1140 Andere kurzfristige Forderungen gegenüber Dritten	20'000	30'000	40'000
1150 Andere kurzfristige Forderungen gegenüber Konzerngesellschaften	40'000	20'000	10'000
Andere kurzfristige Forderungen	60'000	50'000	50'000
1170 Forderungen gegenüber staatlichen Stellen			
1300 Vorausbezahlte Aufwendungen	80'000	80'000	80'000
Aktive Rechnungsabgrenzung	80'000	80'000	80'000
Umlaufvermögen	1'391'962	1'420'321	1'503'680
1410 Andere Finanzanlagen	3'000	3'000	3'000
1420 Beteiligungen	100'000	100'000	100'000
Finanzanlagen	103'000	103'000	103'000
1510 Mobilien	152'793	152'793	202'793
1519 WB Mobilien	-105'469	-136'027	-176'586
1520 Hardware	287'790	317'790	387'790
1525 WB Hardware	-261'758	-341'205	-438'153
1526 Software	96'356	106'356	156'356
1529 WB Software	-100'701	-132'608	-179'515
1530 Fahrzeuge	1	150'001	230'001
1539 WB Fahrzeuge	-1	-30'001	-76'001

Bilanz**RADIO TOP AG**

	CHF	CHF	CHF
	31.12.2010	31.12.2011	31.12.2012
1570 Feste Einrichtungen und Installationen	272'564	272'564	322'564
1579 WB feste Einrichtungen und Installationen	-252'987	-321'128	-401'769
1590 Studioeinrichtungen (übrige mob. Sachanlagen)	675'031	675'031	800'031
1599 WB Studioeinrichtungen (übrige mob. Sachanlagen)	-357'300	-492'306	-652'312
Mobile Sachanlagen	406'320	221'260	175'200
1610 Installationen Sendernetz	677'986	877'986	877'986
1618 Anzahlungen für Installationen Sendernetz	5'000	5'000	5'000
1619 WB Installationen Sendernetz	-281'507	-369'805	-458'104
1620 Neue Technologien (RTVG Art. 58)	150'000	230'000	350'000
1629 WB neue Technologien	-30'000	-76'000	-146'000
Immobilien Sachanlagen	521'479	667'181	628'882
Immateriale Anlagen	-	-	-
Aktivierter Aufwand und aktive Berichtigungsposten	-	-	-
1900 Betriebsfremdes Vermögen	-	-	-
Anlagevermögen	1'030'799	991'440	907'082
Aktiven	2'422'761	2'411'761	2'410'762

	CHF	CHF	CHF
	31.12.2010	31.12.2011	31.12.2012

Passiven

2000 Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung gegenüber Dritten	217'000	227'000	240'000
Kurzfristige Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung	217'000	227'000	240'000
<hr/>			
2100 Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten			
2170 Verbindlichkeiten geg. Vorsorgeeinrichtungen			
<hr/>			
2200 Verbindlichkeiten geg. staatliche Stellen	77'000	80'000	83'000
2250 Andere kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Konzerngesellschaften	0	0	0
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	0	0	0
<hr/>			
2300 Noch nicht bezahlte Aufwendungen	460'000	480'000	500'000
Passive Rechnungsabgrenzung	460'000	480'000	500'000
<hr/>			
Fremdkapital kurzfristig	754'000	787'000	823'000
<hr/>			
2400 Langfristige Finanzverbindlichkeiten	200'000	200'000	200'000
2550 Andere langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Konzerngesellschaften	90'000	90'000	90'000
2560 Andere langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Aktionären	700'000	690'000	640'000
Andere langfristige Verbindlichkeiten	790'000	780'000	730'000
<hr/>			
2690 Andere Langfristige Rückstellungen	120'000	80'000	40'000
Langfristige Rückstellungen	120'000	80'000	40'000
<hr/>			
2700 Betriebsfremde Verbindlichkeiten			
<hr/>			
Fremdkapital langfristig	1'110'000	1'060'000	970'000

Bilanz**RADIO TOP AG**

	CHF	CHF	CHF
	31.12.2010	31.12.2011	31.12.2012
2800 Gesellschaftskapital	2'500'000	2'500'000	2'500'000
2990 Gewinn- / Verlustvortrag	-1'903'239	-1'941'239	-1'935'239
2991 Jahresgewinn / -verlust	-38'000	6'000	53'000
Eigenkapital	558'761	564'761	617'761
Passiven	2'422'761	2'411'761	2'410'762

Geldflussrechnung

RADIO TOP AG

	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF
	1.Q.2008	2.Q.2008	3.Q.2008	4.Q.2008	31.12.2008

Umsatzbereich

2991 Jahresgewinn / -verlust	2'000	170'000	-232'000	58'000	-2'000
1519 WB Mobiliar	6'140	6'140	6'140	7'140	25'559
1525 WB Hardware	13'299	13'612	13'924	14'237	55'073
1529 WB Software	5'352	5'727	5'727	5'727	22'532
1539 WB Fahrzeuge	0	0	0	0	0
1579 WB feste Einrichtungen und Installationen	15'785	15'785	15'785	15'785	63'141
1599 WB Studioeinrichtungen (übrige mob. Sachanlagen)	13'252	13'502	14'252	14'252	55'256
1619 WB Installationen Sendernetz	14'950	14'950	14'950	15'075	59'924
1629 WB neue Technologien	-	-	-	-	-
Wertberichtigungen Anlagevermögen	68'777	69'715	70'777	72'215	281'484
2690 Andere Langfristige Rückstellungen	2'000	2'000	1'000	1'000	6'000
Langfristige Rückstellungen	2'000	2'000	1'000	1'000	6'000
1100 Forderungen aus Lieferung u. Leistung gegenüber Dritten	-34'000	-53'000	79'000	7'000	-1'000
Forderungen aus Lieferung und Leistung	-34'000	-53'000	79'000	7'000	-1'000
2000 Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung gegenüber Dritten	-33'000	-20'000	-3'000	44'000	-12'000
Kurzfristige Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung	-33'000	-20'000	-3'000	44'000	-12'000
1300 Vorausbezahlte Aufwendungen	40'000	10'000	-	-70'000	-20'000
Aktive Rechnungsabgrenzung	40'000	10'000	-	-70'000	-20'000
2300 Noch nicht bezahlte Aufwendungen	-130'000	-30'000	-10'000	150'000	-20'000
Passive Rechnungsabgrenzung	-130'000	-30'000	-10'000	150'000	-20'000
Cashflow aus Tätigkeit	-84'223	148'715	-94'223	262'215	232'484

	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF
	1.Q.2008	2.Q.2008	3.Q.2008	4.Q.2008	31.12.2008

Investitionsbereich

Nettoinvestition Finanzanlagen	-	-	-	-	-
<i>Mobiliar</i>	5'000	-	-	20'000	25'000
<i>Hardware</i>	5'000	5'000	5'000	5'000	20'000
<i>Software</i>	1'000	5'000	-	-	6'000
<i>Fahrzeuge</i>	-	-	-	-	-
<i>Feste Einrichtungen und Installationen</i>	5'000	-	-	-	5'000
<i>Studioeinrichtungen (übrige mob. Sachanlagen)</i>	-	5'000	15'000	-	20'000
Nettoinvestition Mobile Sachanlagen	16'000	15'000	20'000	25'000	76'000
1600 <i>Geschäftsliegenschaften</i>	-	-	-	-	-
1610 <i>Installationen Sendernetz</i>	5'000	-	-	5'000	10'000
1620 <i>Neue Technologien (RTVG Art. 58)</i>	-	-	-	-	-
1690 <i>Übrige immobile Sachanlagen</i>	-	-	-	-	-
Nettoinvestition Immobile Sachanlagen	5'000	-	-	5'000	10'000
Nettoinvestition Immateriale Anlagen	-	-	-	-	-
Nettoinvestition Aktivierter Aufwand	-	-	-	-	-
Nettoinvestitionen in Anlagevermögen	21'000	15'000	20'000	30'000	86'000

	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF
	1.Q.2008	2.Q.2008	3.Q.2008	4.Q.2008	31.12.2008

Finanzierungsbereich

1140	Andere kurzfristige Forderungen gegenüber Dritten	-	-	-5'000	-5'000	-10'000
1150	Andere kurzfristige Forderungen gegenüber Konzerngesellschaften	-10'000	-20'000	-20'000	80'000	30'000
1160	Andere kurzfristige Forderungen gegenüber Aktionären	-	-	-	-	-
Andere kurzfristige Forderungen		-10'000	-20'000	-25'000	75'000	20'000
Forderungen gegenüber staatlichen Stellen		-	-	-	-	-
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten		-	-	-	-	-
Verbindlichkeiten geg. staatliche Stellen		-44'000	10'000	-48'000	-9'000	-91'000
2250	Andere kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Konzerngesellschaften	-	-	-	-40'000	-40'000
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten		-	-	-	-40'000	-40'000
2400 Langfristige Finanzverbindlichkeiten		-	-	-	-500'000	-500'000
2560	Andere langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Aktionären	-	-170'000	230'000	-60'000	-
Andere langfristige Verbindlichkeiten		-	-170'000	230'000	-60'000	-
2800 Gesellschaftskapital		-	-	-	-	-
Total Aussenfinanzierung		-54'000	-180'000	157'000	-534'000	-611'000
Veränderung Fonds Flüssige Mittel		-159'223	-46'285	42'777	-301'785	-464'516

	CHF	CHF	CHF	CHF
	31.12.2009	31.12.2010	31.12.2011	31.12.2012

Umsatzbereich

2991 Jahresgewinn / -verlust	17'000	-38'000	6'000	53'000
1519 WB Mobiliar	28'559	30'559	30'559	40'559
1525 WB Hardware	61'948	71'948	79'448	96'948
1529 WB Software	25'907	28'907	31'907	46'907
1539 WB Fahrzeuge	0	0	30'000	46'000
1579 WB feste Einrichtungen und Installationen	63'141	68'141	68'141	80'641
1599 WB Studioeinrichtungen (übrige mob. Sachanlagen)	87'006	135'006	135'006	160'006
1619 WB Installationen Sendernetz	68'299	68'299	88'299	88'299
1629 WB neue Technologien	-	30'000	46'000	70'000
Wertberichtigungen Anlagevermögen	334'859	432'859	509'359	629'359
2690 Andere Langfristige Rückstellungen	4'000	-100'000	-40'000	-40'000
Langfristige Rückstellungen	4'000	-100'000	-40'000	-40'000
1100 Forderungen aus Lieferung u. Leistung gegenüber Dritten	-55'000	-68'000	-60'000	-86'000
Forderungen aus Lieferung und Leistung	-55'000	-68'000	-60'000	-86'000
2000 Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung gegenüber Dritten	10'000	19'000	10'000	13'000
Kurzfristige Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung	10'000	19'000	10'000	13'000
1300 Vorausbezahlte Aufwendungen	-10'000	-	-	-
Aktive Rechnungsabgrenzung	-10'000	-	-	-
2300 Noch nicht bezahlte Aufwendungen	60'000	40'000	20'000	20'000
Passive Rechnungsabgrenzung	60'000	40'000	20'000	20'000
Cashflow aus Tätigkeit	360'859	285'859	445'359	589'359

	CHF	CHF	CHF	CHF
	31.12.2009	31.12.2010	31.12.2011	31.12.2012

Investitionsbereich

Nettoinvestition Finanzanlagen	-	-	-	-
<i>Mobiliar</i>	-	10'000	-	50'000
<i>Hardware</i>	20'000	40'000	30'000	70'000
<i>Software</i>	10'000	10'000	10'000	50'000
<i>Fahrzeuge</i>	-	-	150'000	80'000
<i>Feste Einrichtungen und Installationen</i>	-	20'000	-	50'000
<i>Studioeinrichtungen (übrige mob. Sachanlagen)</i>	150'000	240'000	-	125'000
Nettoinvestition Mobile Sachanlagen	180'000	320'000	190'000	425'000
1600 <i>Geschäftsliegenschaften</i>	-	-	-	-
1610 <i>Installationen Sendernetz</i>	80'000	-	200'000	-
1620 <i>Neue Technologien (RTVG Art. 58)</i>	-	150'000	80'000	120'000
1690 <i>Übrige immobile Sachanlagen</i>	-	-	-	-
Nettoinvestition Immobile Sachanlagen	80'000	150'000	280'000	120'000
Nettoinvestition Immateriale Anlagen	-	-	-	-
Nettoinvestition Aktivierter Aufwand	-	-	-	-
Nettoinvestitionen in Anlagevermögen	260'000	470'000	470'000	545'000

	CHF	CHF	CHF	CHF
	31.12.2009	31.12.2010	31.12.2011	31.12.2012

Finanzierungsbereich

1140	Andere kurzfristige Forderungen gegenüber Dritten	-	-	-10'000	-10'000
1150	Andere kurzfristige Forderungen gegenüber Konzerngesellschaften	-10'000	-10'000	20'000	10'000
1160	Andere kurzfristige Forderungen gegenüber Aktionären	-	-	-	-
Andere kurzfristige Forderungen		-10'000	-10'000	10'000	-
Forderungen gegenüber staatlichen Stellen		-	-	-	-
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten		-	-	-	-
Verbindlichkeiten geg. staatliche Stellen		-50'000	-42'000	3'000	3'000
2250	Andere kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Konzerngesellschaften	-50'000	-	-	-
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten		-50'000	-	-	-
2400	Langfristige Finanzverbindlichkeiten	-	200'000	-	-
2560	Andere langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Aktionären	-10'000	40'000	-10'000	-50'000
Andere langfristige Verbindlichkeiten		-10'000	40'000	-10'000	-50'000
2800	Gesellschaftskapital	-	-	-	-
Total Aussenfinanzierung		-120'000	188'000	3'000	-47'000
Veränderung Fonds Flüssige Mittel		-19'141	3'859	-21'641	-2'641

31.12.2008 31.12.2009 31.12.2010 31.12.2011 31.12.2012

Erfolgskennzahlen

Bruttoumsatz (absolute Zahl)	8'032'000	8'446'000	8'940'000	9'278'000	9'859'000
Gewinn/Verlust (absolute Zahl)	-2'000	17'000	-38'000	6'000	53'000
Umsatzrendite (Gewinn in % des Bruttoumsatzes)	-0.02%	0.20%	-0.43%	0.06%	0.54%
Gesamtkapitalumschlag (Bruttoumsatz durch Ø-Gesamtkapital)	3.03	3.65	3.78	3.84	4.09
Gesamtkapitalrendite (Return on Investment, Gewinn in % des Ø-Gesamtkapitals)	-0.08%	0.73%	-1.61%	0.25%	2.20%

Bilanzkennzahlen

Anlageintensität (Anlagevermögen in % der Bilanzsumme)	46%	43%	43%	41%	38%
Fremdfinanzierungsgrad (Fremdkapital in % der Bilanzsumme)	75%	74%	77%	77%	74%
Forderungsumschlag (offene Forderungen x 360 durch Bruttoumsatz)	49	49	49	50	50
Durchschnittliches Gesamtkapital	2'652'261	2'313'261	2'363'261	2'417'261	2'411'261
Gesamtkapital per Planjahr	2'322'761	2'303'761	2'422'761	2'411'761	2'410'762

Bemerkungen zur Darstellung

Die Darstellung wurde wo möglich vereinfacht und Konti ohne Saldi/Umsätze ausgeblendet. Es betrifft dies neben Konti ohne Geschäftsvorfälle sämtliche Konti in Zusammenhang mit Konzern- oder Marketinggesellschaften.

Investitions- und Abschreibungsplan

(alle Zahlen in CHF oder wo angezeigt in %)

Den Investitionen der Planjahre liegen folgende Projekte zu Grunde:

Projekt:	Jahr:	2008	2009	2010	2011	2012
Mobile Sachanlagen						
Erneuerung Empfang/Sitzungsraum		10'000				
Erneuerung Einrichtung Hauptstudio		15'000				
Projekt "Ergonomische Arbeitsplätze"		20'000				
Allg. Ersatzinvestitionen EDV		21'000	25'000	30'000	40'000	40'000
Lizenzen Redaktionssoftware		5'000				
Überarbeitung Kommunikationssysteme						60'000
Anschaffung Promo-/Eventbus					150'000	
Anschaffung Reporterfahrzeuge						80'000
Telefonanlage Hauptstudio		5'000				
Ersatzinvestitionen Studioteknik			5'000			5'000
Überarbeitung/Erneuerung Audiotechnik				90'000		
Ausbau Studiostandorte SG/TG/ZH			150'000			
Neubau Studiostandort Schaffhausen				200'000		
Gesamtsanierung Hauptstudio W'thur						240'000
Immobilien Sachanlagen						
Inbetriebnahme Sender SGAN		5'000				
Investition Sender Zürcher Oberland		5'000	80'000			
Ersatzinvestitionen UKW Sender					200'000	
Ausbau Sendernetz DAB				150'000	80'000	120'000
Total Investitionen:		86'000	260'000	470'000	470'000	545'000

Die Wertberichtigungen pro Investitionsart wurden mit folgenden Ansätzen berechnet:

Mobile Sachanlagen

WB Mobiliar	20%
WB Hardware	25%
WB Software	30%
WB Fahrzeuge	20%
WB feste Einrichtungen und Installationen	25%
WB Studioeinrichtungen (übrige mobile Sachanlagen)	20%

Immobilien Sachanlagen

WB Installationen Sendernetz	10%
WB neue Technologien	20%
WB übrige immobilien Sachanlagen	20%

Planerfolgsrechnungen 2008 - 2012

(alle Zahlen in CHF oder wo angezeigt in %)

Umsatzberechnung:

Die Umsatzberechnung wurde anhand einer math. Wahrscheinlichkeitsrechnung eingesetzt. Als Basis dienen Erfahrungswerte der Vorjahre, in denen der Sendebetrieb im ähnlichen Umfang bestand hatte.

Wahrscheinlichkeit	Varianten *	2008	2009	2010	2011	2012
30%	pessimistisch	5'000'000	4'900'000	5'100'000	5'200'000	5'200'000
50%	normal	6'000'000	6'200'000	6'500'000	6'700'000	7'000'000
20%	optimistisch	8'000'000	9'000'000	9'700'000	10'500'000	12'000'000
Bruttoumsatz aus bezahlter Werbung		6'100'000	6'370'000	6'720'000	7'010'000	7'460'000
zuzüglich Tausch-/Gegengeschäfte °		1'800'000	1'900'000	2'000'000	2'000'000	2'100'000
ausgewiesener Bruttoumsatz		7'900'000	8'270'000	8'720'000	9'010'000	9'560'000

- *) - pessimistisch Sinkende Werbeeinnahmen wegen eintretender Konjunkturschwäche (v.a. 2008 möglich)
- normal Moderater Umsatzanstieg aufgrund der ausgewiesenen Qualität und guter Auslastung
- optimistisch Starker Anstieg Werbevolumen aufgrund guter Konjunktur und neuer Werbe-/Poolformen
- °) - Gegengeschäfte Partnerschaften für Verbreitung, Programmeinkauf, Fahrzeugaufwand und Werbung (Events)

Dem ausgewiesenen Bruttoumsatz (nach Rabatt) liegen die folgenden Tarife, Sekunden und Partner zu Grunde:

	<u>2008</u>	<u>2009</u>	<u>2010</u>	<u>2011</u>	<u>2012</u>
Durchschnittstarif nach Rabatt	14.50	14.80	14.90	15.10	15.30
Werbe-/Sponsoringsekunden	544'828	558'784	585'235	596'689	624'837

Die Werbeform "Sponsoring" wurde zur Kalkulation ebenfalls in einen Sekundentarif umgerechnet.

Die Werbekunden sind **regional** wie **national**. Akquiriert werden sie durch das eigene Verkaufsteam, wie auch durch Agenturen oder Vermittler. Die folgenden Angaben basieren auf bestehende Kundenbeziehungen:

Top 5 Werbepartner: Radiotele AG, IP Multimedia, Spotpromotion GmbH, Radio Emotion, Mediasense
 Top 5 Werbekunden: Möbel Svoboda, Ringier (Blick), Swisscom, Migros, Coop
 Top 5 Sponsoren: EKZ Neuwiesen, Mosterei Möhl, Eisenring Küchenbau, Benedikt Schulen, Bolli Winterthur
 Poolvereinbarungen: Bestehen zur Zeit in Form eines Pyramidenrabattsystems bei Buchungen ab 5 Sender

Beraterkommission = 11% des Bruttoertrages (ohne EW, GG) als Mischsatz Eigen/Fremdakquirierung

Produktions- und Programmaufwand:

Die Urheberrechte werden mit 6,5% des Nettoertrages abzgl. 40% der Akquisitionskosten budgetiert. Für Fremdarbeiten/Material von Dritten wird eine Teuerung von durchschnittlich 2% p.a. angenommen. Auch mit zunehmender Leistung wird dieser Betrag durch den erhöhten Anteil von Eigenproduktionen kaum ansteigen.

Waren- und Dienstleistungsaufwand:

Mittelfristig wird der Aufwand für die eigene Internetseite steigen. Derzeit wird das Internetportal als Nebenprodukt kostenneutral betrieben. Die anderen Kostenarten unterliegen einer angenommenen Teuerung von 2%.

Personalaufwand:

Mit der Einführung eines GAV werden die Personalkosten 2008 im Vergleich zum Vorjahr um rund 8% steigen. In Zukunft ist mit einem Stellenausbau aufgrund des Leistungsauftrages und zunehmenden Ausbildungskosten zu rechnen; nebst einer Teuerungsanpassung. Folgende Personalkosten können veranschlagt werden:

Jahr	2008	3'275'000	Jahr	2011	3'560'000
Jahr	2009	3'370'000	Jahr	2012	3'690'000
Jahr	2010	3'490'000			

Sonstiger Betriebsaufwand:

Wo nicht anders beschrieben, unterliegen die Aufwandarten einer angenommenen Teuerung von 2% p.a. Abweichungen werden budgetiert in:

- Raumaufwand: Ab Jahr 2009 sind Investitionen in Aussenstudios geplant, 2010 und 2012 werden neue Räume für Schaffhausen und die Vergrösserung des Hauptstudios angenommen.
- Unterhalt: Im Jahr 2008 machen die Kosten für Reparaturen/Ersatz ca. 20% des Kontosaldo aus. Mit zunehmender Grösse/Technologisierung steigen die Kosten überproportional, es wird deshalb mit einer Kostensteigerung von 5% p.a. gerechnet.
- Verbreitung: Die Verbreitungskosten werden aufgrund möglicher IP-Senderanspeisung kurzfristig leicht sinken, jedoch in Zukunft eine grössere Rolle spielen (neue Technologien).
- | | | |
|-----------------|-----------|---|
| (als Subkonto | Jahr 2008 | Verbreitungskosten -10% |
| Unterhalt/Rep.) | Jahr 2009 | Verbreitungskosten +5% |
| | Jahr 2010 | Zusätzliche Verbreitungsmöglichkeiten - Kosten +10% |
| | Jahr 2011 | Stabile Verbreitungskosten +2% |
| | Jahr 2012 | Ausbau DAB Netz mit Mehrkosten Verbreitung +5% |
- Werbeaufwand: Ab Jahr 2008 sind mehr Werbemassnahmen und Sponsorings geplant, diese konnten bis dato aus Kostengründen nur zurückhaltend eingegangen werden.
- Abschreibungen: Ergeben sich aus den Annahmen im Investitions- und Abschreibungsplan.

Erfolg aus Finanzanlagen:

Das gewährte Fremdkapital von Dritten (Banken, Staat) muss zu durchschnittlich 5% verzinst werden. Die bestehenden Aktionärsdarlehen mussten bis anhin nicht verzinst werden, da sie der Sanierung dienen. Mit zunehmend besseren Bilanzbild können die Aktionärsdarlehen amortisiert oder verzinst werden.

Subventionen und Beiträge:

Obwohl Investitionen in neue Technologien vorgesehen sind, werden Subventionen nicht budgetiert. Im Einzelfall können Anträge gestellt werden, ein gesprochener Betrag würde die Rechnung entsprechend entlasten.

Ausserordentlicher Erfolg:

Als ausserordentlicher Erfolg/Ertrag kommen aperiodische Erträge wie zum Beispiel Überschussanteile aus Versicherungspolicen oder betriebsfremde Erträge aus einem Nebenerwerb in Frage.

Steuern:

Es bestehen noch bis ca. 2010 zum Teil grosse Verlustvorträge, die steuerlich verrechnet werden können.
Danach wird eine Gewinnsteuer von 25% angenommen. Als Kapitalsteuer wird linear CHF 10'000 eingesetzt.

Planbilanzen 2008 - 2012

(alle Zahlen in CHF oder wo angezeigt in %)

Flüssige Mittel:

Der Saldo entspricht dem Vorjahresbestand +/- Veränderung Fonds flüssige Mittel siehe Mittelflussrechnung.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen:

Unter Annahme von 60 Tagen Zahlungsziel bestehen Ende Jahr Zahlungsausstände von rund 1/6 des Umsatzes.
Wegen den umsatzstarken Monaten November/Dezember wird 1/5 des Nettoerlöses als Forderung eingesetzt.
Berücksichtigt werden nur die Cashwirksamen-Umsätze, also ohne Tausch- und Gegengeschäfte.

Andere Forderungen:

Beinhalten Mietkautionen, WIR- und Vst-Guthaben. Als Annahme wird ein angemessener Fixbetrag eingesetzt.
Weiter besteht ein Konto der Schwestergesellschaft TELE TOP AG für die gegenseitige Auseinandersetzung.

Aktive Rechnungsabgrenzung:

Art und Betrag ist in den Planjahren nicht klar abzuschätzen, es wird ein angemessener Betrag angenommen.
Gebührenanteile des BAKOMs sind nicht relevant.

Anlagevermögen:

Das Anlagevermögen ergibt sich aus den Veränderungen gemäss Investitions- und Abschreibungsplan.

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen:

Es wird die Ausnützung der Kreditorenfristen auf dem Betriebsaufwand angestrebt, d.h. 1/10 des Betriebsauf-

wandes, ohne Kostenarten wie Gebühren/Versicherungen, Abschreibungen, Personalaufwand usw. Berücksichtigt werden nur die Cashwirksamen-Umsätze, also ohne Tausch- und Gegengeschäfte.

Finanzverbindlichkeiten (kurzfristig/langfristig):

Mittelfristig werden die Bankdarlehen und Kontokorrentlimiten abgetragen werden können. Es ist das Ziel, den Betrieb und die Investitionen aus dem laufenden Cashflow zu finanzieren. In den Planjahren 2010 bis 2012 ist ein hoher Investitionsbedarf geplant, dieser soll u.a. auch durch ein Bankdarlehen finanziert werden.

Verbindlichkeiten geg. staatliche Stellen (Mwst):

Umfasst die Mehrwertsteuer. Zur Berechnung wird der Betriebsertrag (netto) abzgl. Betriebsaufwand (ohne Personal-, Raum-, Versicherungsaufwand und Abschreibungen) und Investitionen berechnet. Davon 7,6% : 4 (Annahme fällig 4.Quartal des jeweiligen Planjahres). Zudem besteht eine Abzahlungsvereinbarung auf vorjährig bestandenen Forderungen, die bis zum Jahr 2009/2010 abgetragen werden.

Passive Rechnungsabgrenzung:

Darunter fallen nebst Periodenabgrenzungen von Aufwänden auch die Abgrenzung von Ferien- und Überzeitguthaben der Mitarbeiter. Als Betrag wird eine angemessene Grösse eingesetzt.

Andere langfristigen Verbindlichkeiten (Darlehen Tochtergesellschaft/Aktionäre):

Es besteht ein langfristiges Darlehen einer Tochtergesellschaft (TOP MEDIA AG). Eine Amortisation ist derzeit nicht vorgesehen. Die Aktionärsdarlehen sind als Sanierungsmassnahme im Sinne von OR 725 zu betrachten. Sie können bei verbesserter Ertragslage und dem Abbau des Verlustvortrages zurückbezahlt werden.

Langfristige Rückstellungen:

Bestehen vorallem für Verzugszins aus der Abzahlungsvereinbarung ESTV (siehe Verbindlichkeiten). Zudem für allfällige Steueraufrechnungen und Urheberrechtsentschädigungen.

Gesellschaftskapital/Verlustvortrag:

Das Aktienkapital wird derzeit durch einen Verlustvortrag geschmälert. Mit zunehmend verbesserter Ertragslage wird der Verlustvortrag abgebaut. Die Aktionärsdarlehen stellen die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben sicher.