

## Beilagenverzeichnis

Konzessionsgesuch TELE SÄNTIS	Erst-Erwähnung Hauptdokument	Hard- copy	elektro- nisch
Konzessionsgesuch	Hauptdokument	X	X
IGE Anmeldebestätigung Marke TELE SÄNTIS	2.1.a	X	-
Statuten 2008 der TELE SÄNTIS AG	2.2.a	X	X
Organigramm 2008	2.2.b	X	X
Geschäftsordnung der TELE SÄNTIS AG 2008	2.2.b	X	X
Geschäftsbericht 2006 der TOP-Medien (als Referenz)	2.2.e	X	-
Erfolgsrechnung und Bilanz 2006 Tele Top (als Referenz)	2.2.e	X	X
Lebenslauf Günter Heuberger	2.4.a	X	X
Publizistische Leitlinien der TOP-Medien (Version TELE SÄNTIS)	3.1.a	X	X
Leitbild der TOP-Medien (Version TELE SÄNTIS)	3.2.1.1.1. (1)	X	X
News-Konzept 2006 (Als Eingabe für TELE SÄNTIS)	3.2.1.1.1. (4)	X	X
Erklärung Pflichten und Rechte der JournalistInnen	3.2.1.1.1. (5)	X	X
Redaktions-Statut TELE SÄNTIS	3.2.1.1.1. (6)	X	X
Maximen der Redaktion TELE SÄNTIS	3.2.1.1.1. (7)	X	X
Sendeablauf 2007, Tagessendung 26.11.2007 (Als Eingabe für TELE SÄNTIS)	3.2.1.1.1. (8)	X	X
Programmrastrer TELE TOP 2007 (Als Eingabe für TELE SÄNTIS)	3.2.1.1.1. (8)	X	X
Qualitätssicherungskonzept der TOP-Medien (Als Eingabe für TELE SÄNTIS)	3.2.1.2.	X	X
Sportkonzept TELE SÄNTIS	3.2.1.2.	X	X
Promotionskonzept TELE SÄNTIS	3.2.1.2.	X	X
Firmenvertrag zwischen Radio Top und SSM	3.2.2.2.	X	X
Aus- und Weiterbildungskonzept TOP-Medien 2007 (Als Eingabe für TELE SÄNTIS)	3.2.3.	X	X
Anhang zum Aus-/Weiterbildungskonzept TOP-Medien (Als Eingabe für TELE SÄNTIS)	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
Kulturelle Veranstaltungen der Sendung TOP EVENTS (Als Eingabe für TELE SÄNTIS)	3.2.4. - 2.1.	X	X

## Beilagenverzeichnis

Konzessionsgesuch TELE SÄNTIS	Erst-Erwähnung Hauptdokument	Hard- copy	elektro- nisch
Studie Dr. R. Grossenbacher, Zusammenfassung "Wettbewerbsvoraussetzungen in Räumen mit marktbeherrschenden Multimedia-Anbietern..."	3.2.4. - 2.2.	X	X
Ethik-Charta der TOP-Medien (Version TELE SÄNTIS)	3.2.4. - 2.5.	X	X
Merkblatt: Keine sexuellen Übergriffe in den TOP-Medien (Version TELE SÄNTIS)	3.2.4. - 2.5.	X	X
Memo Wahlsonntag 21.10.2007, TELE TOP	3.2.4. - 2.5.	X	X
Finanzpläne 2008 - 2012	4.3.	X	X
Weisung zur Nutzung der Informatikmittel (Als Eingabe für TELE SÄNTIS)	5.a.	X	X
Mitarbeiterbeurteilung	5.b. - 4.2.3.4.	X	X
Vorgesetztenbeurteilung	5.b. - 4.2.3.4.	X	X

# **STATUTEN 2008**

**der**

## **TELE SÄNTIS AG**

### **I. FIRMA, SITZ UND DAUER**

- Art. 1 Die TELE SÄNTIS AG ist eine Aktiengesellschaft im Sinn von Art. 620 ff. des Schweizerischen Obligationenrechts.
- Art. 2 Die Gesellschaft hat ihren Sitz in St. Gallen. Ihre Dauer ist unbeschränkt.

### **II. ZWECK**

- Art. 3 Die Gesellschaft bezweckt die Errichtung und den Betrieb eines unabhängigen Fernsehens für die Ostschweiz. Die Gesellschaft kann alle damit zusammenhängenden Geschäfte tätigen und sich im Bereich ihres Zwecks an anderen Unternehmungen beteiligen. Sie kann zur Erreichung ihres Zwecks Liegenschaften erwerben.

### **III. GESELLSCHAFTSKAPITAL**

- Art. 4 Das Aktienkapital der Gesellschaft beträgt Fr. 1'000'000.-. Es ist eingeteilt in 2000 auf den Namen lautende Aktien von je Fr. 500.- Nennwert. Das Aktienkapital ist voll einbezahlt.
- 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.
- 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 wichtigem Grund verweigert werden. Als solcher gilt:

- 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 bekannt zu geben, 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. Die Generalversammlung fasst ihre Beschlüsse und vollzieht ihre Wahlen, soweit das Gesetz es nicht anders bestimmt, mit der absoluten Mehrheit der vertretenen Aktienstimmen.

Art. 13 Jede Aktie hat eine Stimme. Die Aktionäre können sich durch einen schriftlich bevollmächtigten anderen Aktionär vertreten lassen. Die Vertretung durch einen Nichtaktionär ist nicht zulässig.

#### B Der Verwaltungsrat

Art. 14 Der Verwaltungsrat besteht aus 3 - 9 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 Stimmgleichheit 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 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 Saldo vortrag 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.

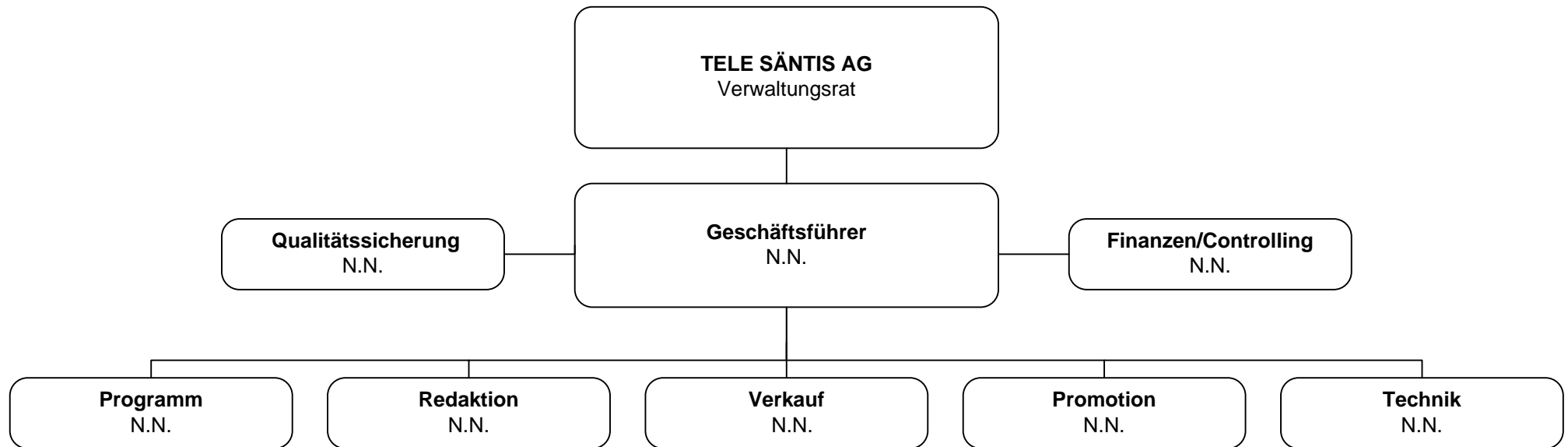
## **VII. BEKANNTMACHUNG/LIQUIDATION/STREITFÄLLE**

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 Verwaltungsgerichtes St. Gallen oder eine durch diesen zu bestimmende Person amtiert.

# Organigramm TELE SÄNTIS 2008



# GESCHÄFTSORDNUNG VON TELE SÄNTIS 2008

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

## 1. Die Organisation von TELE SÄNTIS

### 1.1. Die TELE SÄNTIS AG

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

Die Organe der TELE SÄNTIS 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 TELE SÄNTIS 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 TELE SÄNTIS AG

Der Verwaltungsrat der TELE SÄNTIS 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 TELE SÄNTIS 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 TELE SÄNTIS gemäss Art. 91 RTVG. Sie beurteilt Beanstandungen des Programms. Sie kann dem Geschäftsführer der TELE SÄNTIS 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	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 TELE SÄNTIS 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 TELE SÄNTIS 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.

St. Gallen, 1. Januar 2008

TELE SÄNTIS AG



Günter Heuberger  
Verwaltungsrat

## Tele Top AG Winterthur

---

### Bilanz per 31. Dezember (in Schweizer Franken)

	2006	2005
<b>Aktiven</b>		
Flüssige Mittel	62 205	101
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen gegenüber Dritten	353 642	405 039
Aktive Rechnungsabgrenzung	51 573	49 543
<b>Umlaufvermögen</b>	<b>467 420</b>	<b>454 683</b>
Studioeinrichtungen	151 001	237 001
Büro- und Betriebseinrichtungen	112 000	119 000
EDV-Anlagen	18 000	23 000
Sendeanlagen	37 000	32 000
Fahrzeuge	9 000	7 000
Immaterielle Anlagen	5 000	9 000
<b>Anlagevermögen</b>	<b>332 001</b>	<b>427 001</b>
<b>Total Aktiven</b>	<b>799 421</b>	<b>881 684</b>
<b>Passiven</b>		
Bankschulden	0	32 892
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	134 105	178 355
Andere Verbindlichkeiten		
- gegenüber Dritten	104 931	203 467
- gegenüber Nahestehenden	80 268	90 989
- gegenüber Aktionären	86 565	86 565
Passive Rechnungsabgrenzung	241 011	171 781
<b>Kurzfristiges Fremdkapital</b>	<b>646 881</b>	<b>764 049</b>
Übrige langfristige Verbindlichkeiten		
- gegenüber Aktionären	3 950 000	3 120 000
- gegenüber Nahestehenden	6 000	6 000
<b>Langfristiges Fremdkapital</b>	<b>3 956 000</b>	<b>3 126 000</b>
Aktienkapital	3 000 000	3 000 000
Bilanzverlust	(6 803 459)	(6 008 365)
<b>Eigenkapital</b>	<b>(3 803 459)</b>	<b>(3 008 365)</b>
<b>Total Passiven</b>	<b>799 421</b>	<b>881 684</b>

## Tele Top AG Winterthur

---

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

	2006	2005
<b>Ertrag</b>		
Erlöse aus Werbespots	935 930	1 036 618
Erlöse aus Sponsoring	335 984	342 214
Erlöse aus Programmen	1 541 911	1 538 751
Übrige Erlöse	284 970	311 801
Erlösminderungen	( 24 900)	( 75 233)
<b>Nettoerlös Sendebetrieb</b>	<b>3 073 894</b>	<b>3 154 151</b>
<b>Total Ertrag</b>	<b>3 073 894</b>	<b>3 154 151</b>
<b>Aufwand</b>		
Personalaufwand	1 456 234	1 492 297
Programm- und Produktionskosten	289 507	340 853
Übriger Betriebsaufwand	208 802	256 264
Abschreibungen	194 794	177 972
Werbe- und Marketingaufwand	1 601 092	1 588 065
Büro- und Verwaltungsaufwand	95 564	117 457
Finanzaufwand	13 125	17 911
Steuern	9 871	15 489
<b>Total Aufwand</b>	<b>3 868 988</b>	<b>4 006 310</b>
<b>Jahresverlust</b>	<b>( 795 094)</b>	<b>( 852 159)</b>
<b>Total</b>	<b>3 073 894</b>	<b>3 154 151</b>

# 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 (Version TELE SÄNTIS)**

## **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).

Die Publizistischen Leitlinien gelten bis zum abgeschlossenen Aufbau auch für TELE SÄNTIS (Ausnahme Pt. 5.5. Die Markenbildung von TELE SÄNTIS soll unabhängig von RADIO TOP und TELE TOP passieren.)

## **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 (Version TELE SÄNTIS)**

### **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.



## Redaktions-Handbuch TELE TOP

### NEWS KONZEPT 2006 (als Eingabe für TELE SÄNTIS)

Das News-Konzept 2006 gilt ab dem 21. August 2006 und ersetzt alle früheren Konzepte und Ergänzungen.

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

#### Programm raster TELE TOP Montag bis Freitag

Zeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag
8.00	TTT	TOP NEWS / Wetter TOP SPORT	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP
8.30	Tierisch	Globe TV TOP POT	SPORT / WIRTS./ GESUND. TALK	TOP TALK	TOP EVENTS USFLUG
9.00	TTT	TOP NEWS / Wetter TOP SPORT	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP
9.30	Mediashop 1	Mediashop 1	Mediashop 1	Mediashop 1	Mediashop 1
10.00	TTT	TOP NEWS / Wetter TOP SPORT	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP
10.30	Mediashop 2	Mediashop 2	Mediashop 2	Mediashop 2	Mediashop 2
11.00	TTT	TOP NEWS / Wetter TOP SPORT	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP
11.30	Tierisch	Globe TV TOP POT	SPORT / WIRTS./ GESUND. TALK	TOP TALK	TOP EVENTS USFLUG
12.00	TTT	TOP NEWS / Wetter TOP SPORT	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP
12.30	Tierisch	Globe TV TOP POT	SPORT / WIRTS./ GESUND. TALK	TOP TALK	TOP EVENTS USFLUG
13.00	TTT	TOP NEWS / Wetter TOP SPORT	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP
13.30	Mediashop 3	Mediashop 3	Mediashop 3	Mediashop 3	Mediashop 3
14.00	TTT	TOP NEWS / Wetter TOP SPORT	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP
14.30	Tierisch	Globe TV TOP POT	SPORT / WIRTS./ GESUND. TALK	TOP TALK	TOP EVENTS USFLUG
15.00	Murmi 1 / News	Murmi 1 / News	Murmi 1 / News	Murmi 1 / News	Murmi 1 / News
15.30	Videogang	Videogang	Videogang	Videogang	Videogang
16.00	Murmi 2 / News	Murmi 2 / News	Murmi 2 / News	Murmi 2 / News	Murmi 2 / News
16.30	Videogang	Videogang	Videogang	Videogang	Videogang
17.00	FUTURA TV INFORM TV	FUTURA TV INFORM TV	FUTURA TV INFORM TV	FUTURA TV INFORM TV	FUTURA TV INFORM TV
17.30	KOCHEN TV WOHNTRAUM TV	KOCHEN TV WOHNTRAUM TV	KOCHEN TV WOHNTRAUM TV	KOCHEN TV WOHNTRAUM TV	KOCHEN TV WOHNTRAUM TV
18.00	TOP NEWS	TOP NEWS	TOP NEWS	TOP NEWS	TOP NEWS
18.15	TOP WETTER	TOP WETTER	TOP WETTER	TOP WETTER	TOP WETTER
18.20	TOP SPORT	TOP THEMA/TYP	TOP THEMA/TYP	TOP THEMA/TYP	TOP THEMA/TYP
18.30	Globe TV	SPORT / WIRTS./ GESUND. TALK	TOP TALK	TOP EVENTS	LIFESTYLE
18.45	TOP POT			USFLUG (Start 18.50)	

Intensive Farben = Erstaussstrahlung

Ab 19.00 Uhr Wiederholungen von 18.00 Uhr



## Redaktions-Handbuch TELE TOP

### Programmraster TELE TOP Samstag und Sonntag

Zeit	Samstag	Sonntag
8.00	TOP NEWS TOP THEMA/TYP	Rückblick 2
8.30	LIFESTYLE	SWISSDATE
9.00	TOP NEWS TOP THEMA/TYP	Rückblick 2
9.30	LIFESTYLE	SWISSDATE
10.00	TOP NEWS TOP THEMA/TYP	Rückblick 2
10.30	LIFESTYLE	SWISSDATE
11.00	FUTURA TV INFORM TV	FUTURA TV INFORM TV
11.30	KOCHEN TV WOHNTRAUM TV	KOCHEN TV WOHNTRAUM TV
12.00	Rückblick 1	TTT
12.30	Globe TV TOP POT	Tierisch
13.00	Rückblick 1	TTT
13.30	Globe TV TOP POT	Tierisch
14.00	Rückblick 1	TTT
14.30	Globe TV TOP POT	Tierisch
15.00	Rückblick 1	TTT
15.30	Globe TV TOP POT	Tierisch
16.00	Autonews TV	TTT
16.30	Autonews TV	Tierisch
17.00	FUTURA TV INFORM TV	FUTURA TV INFORM TV
17.30	KOCHEN TV WOHNTRAUM TV	KOCHEN TV WOHNTRA
18.00	Rückblick 2	TTT
18.30	SWISSDATE	Tierisch

Intensive Farben = Erstaussstrahlung

Ab 19.00 Uhr Wiederholungen von 18.00 Uhr

Am **Wochenende** finden in der Regel keine tagesaktuellen News-Sendungen statt. Am Samstag wird ein Wochenrückblick ausgestrahlt, am Sonntag werden die besten Beiträge aus den Magazinen TOP TYP, TOP THEMA und TOP SPORT wiederholt. Eine Ausnahme bilden Abstimmungssonntage, die mit separaten Memos geregelt werden.

Soweit zum generelle Aufbau der jeweiligen Tage. Auf die einzelnen Gefässe wird nun detaillierter eingegangen.





## Redaktions-Handbuch TELE TOP

---

### TOP NEWS

Die TOP NEWS sind unsere journalistische Visitenkarte. Sie informieren den Zuschauer täglich über die wichtigsten Ereignisse in der Region und bieten ihm so ein festes Gerüst in seinen täglichen Ritualen. Die TOP NEWS bestehen aus Beiträgen, Aufsprechern und Beiträgen.

In der Regel sind die TOP NEWS wie folgt aufgebaut:

Bezeichnung	Erläuterung & Beispiel
Intro	Bild: ModeratorIn von der Seite Ton (TR): Es isch Friitig, de 23. April 2004. Das sind d'TELE TOP NEWS hüt mit de X Y und das sind d'Theme...
Schlagzeilen	Bild: Bilder aus den Beiträgen Ton (TR): Tagesredaktor macht die 3 Top-Themen des Tages schmackhaft
Anmoderation	Bild: ModeratorIn weit Ton: Anmoderation Beitrag 1
Beitrag 1	wichtigster Beitrag des Tages
Anmoderation	Bild: ModeratorIn weit Ton: Anmoderation Beitrag 2
Beitrag 2	weiterer wichtiger Beitrag
Anmoderation	Bild: ModeratorIn nah Ton: Anmoderation Kurznachrichten (ev. mit erster Kurznachricht im In)
Nachrichtensmeldungen	Bild: Bilder zu den jeweiligen Nachrichtensmeldungen Ton: Tagesredaktor liest die Nachrichtensmeldungen
Anmoderation	Bild: ModeratorIn weit Ton: Anmoderation Beitrag 3
Beitrag 3	letzter Beitrag
Abmoderation	Bild: ModeratorIn nah Ton: Vorschau auf das weitere Programm
Einspielung	Bild: Bilder aus dem TOP SPORT/THEMA/TYP Ton: Vorschau auf den TOP SPORT/THEMA/TYP
Abmoderation	Bild: ModeratorIn weit Ton: Verabschiedung



## Redaktions-Handbuch TELE TOP

---

### Schlagzeilen

Die Schlagzeilen geben dem Zuschauer ein Inhaltsverzeichnis der News-Sendung. Sie müssen knackig formuliert sein und sollen den Zuschauer mit Bild und Ton dazu animieren den dazugehörigen Beitrag unbedingt schauen zu wollen. Dafür muss Zeit investiert werden.

Aufbau: Satzfragment und Erklärungssatz. Beispiele:

*4 Schwerverletzte bei Unfall: Zu der Massekarambolage auf der A1 ist es gekommen, weil ein Lastwagenchauffeur völlig übermüdet war.*

oder

*Rücktritt nach Entschuldigung: Der Gemeindevorstand von Sirmach zieht nach der Begünstigungs-Vorwürfen zurück.*

Ergänzt werden diese Schlagzeilen mit je einem Schlagwort, das im Bild eingeblendet wird. Dabei ist darauf zu achten, dass alle Schlagwörter zwingend Nomen sind. Im Beispiel oben würden sich die Schlagwörter „Schwerverletzte“ und „Rücktritt“ anbieten. Die eingeblendeten Schlagwörter sollten in den ersten Worten des gesprochenen Textes ebenfalls vorkommen.

### Beitrag

Der Beitrag beleuchtet ein Thema tiefer als eine Kurz-Meldung oder eine Quote-Meldung. Verantwortlich für einen Beitrag ist ein Redaktor, der ihn entweder als VJ oder zusammen mit einem Kameramann realisiert.

Der Beitrag besteht aus dem Off-Text und Quotes, dies bedeutet, dass jeder Beitrag mindestens einen Quote enthalten muss. Ist dies nicht möglich, kann ein Aufsprecher (Kurzbeitrag ohne Quote) realisiert werden. Dies muss aber unbedingt mit dem Tagesredaktor besprochen werden. Weiter kann in Ausnahmefällen auch ein Modigespräch an Stelle des Beitrages gesendet werden.

Der Beitrag sollte wie eine Geschichte aufgebaut werden, das heisst, er soll den Zuschauer fesseln. Gleich am Anfang des Beitrages soll der Zuschauer mit Bild und Ton abgeholt werden. Die Spannungskurve kann dann leicht abflachen, allerdings nie so stark, dass die Zuschauer abschalten oder wegzappen. Am Schluss des Beitrages soll wieder ein Highlight stehen.

Die Beiträge müssen die Maxime der Redaktion einhalten (separates Blatt). Dies bedeutet, dass die Beiträge unbedingt verständlich sein sollen. Beim Medium Fernsehen gehört hier neben dem Off-Text und den Quotes natürlich auch das Bild dazu. Eine Text-Bild-Schere kann dazu führen, dass der Zuschauer sich nicht mehr auf die Inhalte konzentrieren kann und ist deshalb zu vermeiden. Ausserdem soll eine einfache, zuschauergerechte Sprache verwendet werden. Nebensätze, komplizierte Satzkonstrukte und schwerverständliche Fremdwörter sollen vermieden werden.

Zu den Quotes. Ein Quote soll kurz und prägnant sein und auch wirklich etwas aussagen. Er darf eine Länge von 25 Sekunden nicht übersteigen. Zwischen den Quotes sollten mindestens zwei Sätze Autorentext sein. Die Ausnahme bilden direkte Repliken auf den vorhergehenden Quote. Quotes dürfen nicht am Anfang oder am Ende des Beitrages stehen!



## Redaktions-Handbuch TELE TOP

---

Ein Beitrag als Ganzes ist im Normalfall zwischen zwei und drei Minuten lang. Längere oder kürzere Beiträge müssen mit dem jeweiligen Tagesredaktor abgesprochen sein. Allerdings sollten diese Längen nur mit guten Begründungen überschritten werden.

Verantwortlich für den Beitrag zeichnet der Redaktor. Bei heiklen Entscheidungen, Unsicherheiten oder Fragen ist allerdings der Chefredaktor oder der Tagesredaktor beizuziehen. Hier gilt die Regel: lieber einmal zuviel als einmal zu wenig nachfragen!

### **Nachrichtmeldung**

Eine Nachrichtmeldung besteht grundsätzlich aus den drei Elementen: Meldungs-Schlagzeile, Leadsatz und dem Meldungsteil.

#### **Meldungs-Schlagzeile:**

Mit ihr beginnt jede Nachrichtmeldung. Sie ist knackig formuliert, enthält den News-Fact und lässt den Zuschauer aufhorchen. Wenn man aus dem Nachrichtenteil nur die Meldungs-Schlagzeilen liest, sollte man eine gute Übersicht über das Geschehen haben. Die Meldungs-Schlagzeile muss schon die Auswahl der Nachrichtmeldung rechtfertigen.

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

*Papst bsuecht definitiv d Schwiz*

Korrekt:

*Papst definitiv zu Besuch in de Schweiz*

Oder statt:

*Militärflugzüüg i de Alpe abgestürzt*

Korrekt:

*Flugzüügabsturz i de Alpe*

Die Meldungs-Schlagzeile ist also kein Satz, bringt die Meldung auf den Punkt, hat eine Ear-Catcher-Funktion und ist kurz aber aussagekräftig. Ähnlich wie beim Ton ist auch das erste Bild einer Nachrichtmeldung das Wichtigste. Es soll den Inhalt der Meldung bildlich darstellen und das Interesse des Zuschauers wecken. Unterstrichen wird die Meldungs-Schlagzeile mit dem Schlagwort, das im Bild eingeblendet wird. Beim Schlagwort handelt es sich zwingend um ein Nomen (Beispiel: Papst-Besuch oder Flugzeug-Absturz). Um die Lesbarkeit zu erhöhen wird bei langen Wörtern mit Bindestrich gearbeitet.



## Redaktions-Handbuch TELE TOP

---

### Leadsatz

Er folgt in jeder Meldung auf die Meldungs-Schlagzeile. Der Leadsatz wiederholt nicht die Schlagzeile, enthält keinen Nebensatz, umfasst maximal 12 Worte und steht möglichst im Aktiv.

Statt einer Wiederholung der Meldungsschlagzeile:

*Papst definitiv z'Bsuech i de Schwiiz*

*De Papst bsucht d'Schwiiz im Juni definitiv*

Besser mehr Inhalt:

*Er will Afangs Juni s'nationale katholische Jugendtreffe z'Bern bsueche.*

Statt Nebensatz und mehr als 12 Worte:

*Papst definitiv z'Bsuech i de Schwiiz*

*D'Schwiizer Bischofskonferenz freut sich über d'Zuesag, wo de Vatikan nach enere Analyse geh hät.*

Besser zwei Sätze

*D'Schwiizer Bischofskonferenz freut sich über sini Zuesag. Vorher het de Vatikan aber di gsundheitliche Risike gnau analysiert.*

Statt passiv:

*Papst definitiv z'Bsuech i de Schwiiz*

*Er isch vo de Schwiizer Bischofskonferenz iglade worde.*

Besser aktiv:

*Iglade het de Papst di schwiizerischi Bischofskonferenz.*

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.

### Meldungsteil

Eine Nachrichtenmeldung, 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 gemacht hat.	(Grund, Begründung, Hintergrund)	<i>Jugendkonferenz</i>

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



## Redaktions-Handbuch TELE TOP

---

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 Nachrichtenmeldung kann von hinten Satz für Satz weggestrichen werden, die Meldung macht aber immer noch Sinn.

Im Newsblock können eine bis zwei Meldungen auch einen Quote enthalten. Dieser soll gut verständlich in die Meldung eingebettet sein und eine Länge von 25 Sekunden nicht überschreiten.

### **Einspielung**

Die Einspielung soll auf die kommende Sendung „glustig“ machen. Dafür müssen die besten Bilder, Quotes usw. so zusammengefasst werden, dass der Zuschauer unbedingt weiter schaut, dies bedeutet, dass Fragen aufgeworfen werden müssen, die in der folgenden Sendung beantwortet werden. Eine Einspielung ist maximal 30 Sekunden lang.

### **TOP THEMA / TOP TYP**

Das TOP THEMA behandelt ein Thema detaillierter und vertiefter als es in der Nachrichten-Sendung oder einem News-Beitrag möglich ist. Dafür sind verschiedene Präsentationsformen denkbar. Am häufigsten wird das TOP THEMA Beitragsform haben. Allerdings ist es auch möglich eine Reportage zu machen oder ein Kurz-Talk zu senden.

Auch im TOP THEMA werden die allgemeinen Regeln eines Fernseh-Beitrages eingehalten. Ausnahmsweise können die Quotes aber auch einmal ein wenig länger sein. In einem TOP THEMA kommen zwingend mehrere Personen zu Wort.

Eine Sonderform des TOP THEMAS ist der TOP TYP. In dieser Rubrik wird eine Person näher vorgestellt. Dies kann auf der einen Seite eine öffentliche Person sein, aber auch „kurlige“ und spezielle Persönlichkeiten können portraitiert werden.

Ein TOP THEMA oder ein TOP TYP dauert zwischen fünf und sieben Minuten. Das THEMA oder der TYP wird durch den Moderator der News-Sendung amodertiert. Dabei begrüsst der Moderator die Zuschauer nochmals. Das TOP THEMA enthält auch eine Abmoderation, mit der auf das weitere Programm von TELE TOP hingewiesen wird.



## Redaktions-Handbuch TELE TOP

---

### TOP SPORT

Am Montag Abend wird anstelle des TOP THEMAS oder des TOP TYPS die Sportsendung ausgestrahlt. Ähnlich wie die anderen Sendungen ist auch TOP SPORT ca 7 Minuten lang. Der TOP SPORT setzt sich aber aus mehreren Beiträgen zusammen:

Bezeichnung	Erläuterung & Beispiel
Anmoderation	Bild: ModeratorIn weit Ton: Begrüssung, Überblick über die Sendung, Anmoderation Beitrag 1
Beitrag 1	erster Sportbeitrag
Anmoderation	Bild: ModeratorIn nah Ton: Anmoderation Sport Flash
SPORT FLASH (Sport-Nachrichtenmeldungen)	Bild: Bilder zu den jeweiligen Sport-Meldungen Ton: Sportredaktor liest die Sport-Meldungen
Anmoderation	Bild: ModeratorIn weit Ton: Anmoderation Beitrag 2
Beitrag 2	zweiter Sportbeitrag
Abmoderation	Bild: ModeratorIn weit Ton: Verabschiedung, Vorschau auf weiteres Programm

Die Beiträge im TOP SPORT sind kürzer als die Beiträge in der Newssendung. Sie sollten im Normalfall eine Länge von 2 ½ Minuten nicht überschreiten. Auch die Quotes sollten eher kürzer sein und maximal 20 Sekunden dauern.

# TELE SÄNTIS

## Redaktions-Handbuch TELE SÄNTIS

---

### **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

# TELE SÄNTIS

## Redaktions-Handbuch TELE SÄNTIS

---

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 legitimer berufsethischer Organe an. Sie weisen dabei insbesondere jede Einmischung einer staatlichen oder irgendeiner anderen Stelle zurück.



# TELE SÄNTIS

## Redaktions-Handbuch TELE SÄNTIS

---

### 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.

# TELE SÄNTIS

## Redaktions-Handbuch TELE SÄNTIS

---

### 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.

# TELE SÄNTIS

## Redaktions-Handbuch TELE SÄNTIS

---

### **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 Archivadokumente**

Archivadokumente 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

# TELE SÄNTIS

## Redaktions-Handbuch TELE SÄNTIS

---

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.

# TELE SÄNTIS

## Redaktions-Handbuch TELE SÄNTIS

---

### **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.

# TELE SÄNTIS

## Redaktions-Handbuch TELE SÄNTIS

---

### **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.

# TELE SÄNTIS

## Redaktions-Handbuch TELE SÄNTIS

---

### **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, Aufklauern, 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 Fernsehbilder 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:

# TELE SÄNTIS

## Redaktions-Handbuch TELE SÄNTIS

---

- 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:



# TELE SÄNTIS

## Redaktions-Handbuch TELE SÄNTIS

---

- 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.

# TELE SÄNTIS

## Redaktions-Handbuch TELE SÄNTIS

---

### **Richtlinie 8.4 Bilder über Kriege und Konflikte**

Fotografien und Fernsehbilder 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 Fernsehbilder 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.

# TELE SÄNTIS

## Redaktions-Handbuch TELE SÄNTIS

---

### **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 Journalisten 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 Rechte**

### **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;

# TELE SÄNTIS

## Redaktions-Handbuch TELE SÄNTIS

---

- 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.

# TELE SÄNTIS

## Redaktions-Handbuch TELE SÄNTIS

---

### **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.

# TELE SÄNTIS

## Redaktions-Statut TELE SÄNTIS

---

### Vorwort

Das vorliegende Redaktionsstatut regelt die publizistischen Grundsätze der TELE SÄNTIS AG sowie das Verhältnis zwischen Redaktion, Geschäftsleitung 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 TELE SÄNTIS 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 von TELE SÄNTIS 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 TELE SÄNTIS **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 TELE SÄNTIS **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 Zuschauer im Empfangsgebiet von TELE SÄNTIS?"

TELE SÄNTIS 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 attraktive Präsentation**.

Die Redaktion von TELE SÄNTIS setzt sich zum Ziel, ihrer Zuschauer **regelmässig** exklusiv recherchierte **Eigenleistungen** zu bieten.

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

# TELE SÄNTIS

## Redaktions-Statut TELE SÄNTIS

---

Die Redaktion von TELE SÄNTIS **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 Geschäftsleitung 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 **Geschäftsleitung 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 **TELE SÄNTIS 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 TELE SÄNTIS ersetzt das Redaktionsstatut von TELE TOP vom 1. Juni 2006 und tritt am 1. Januar 2008 in Kraft.

Für die Geschäftsleitung und den Verwaltungsrat

Für die Redaktion

und Delegierter des Verwaltungsrates

Geschäftsführer  
Chefredaktor

# TELE SÄNTIS

## Maximen der Redaktion TELE SÄNTIS

---

### 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. Auch die Inhalte der Bauchbinden müssen kontrolliert werden! 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 gute Bilder und eine einfache Sprache achten – nicht an der gedruckten Vorlage von Agenturen und Communiqués hängen bleiben.

### Geschwindigkeit

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

### Attraktivität

**Regionalfernsehen muss ums Zuschauen kämpfen!** Verkauft Eure Arbeit nicht unter ihrem Preis: In Beiträgen entscheiden die Bilder und die Töne über die Aufmerksamkeit der Zuschauer, dazu gehört eine knackige Anmoderation und Schlagzeile sowie in ganz wichtigen Fällen das Teasing.

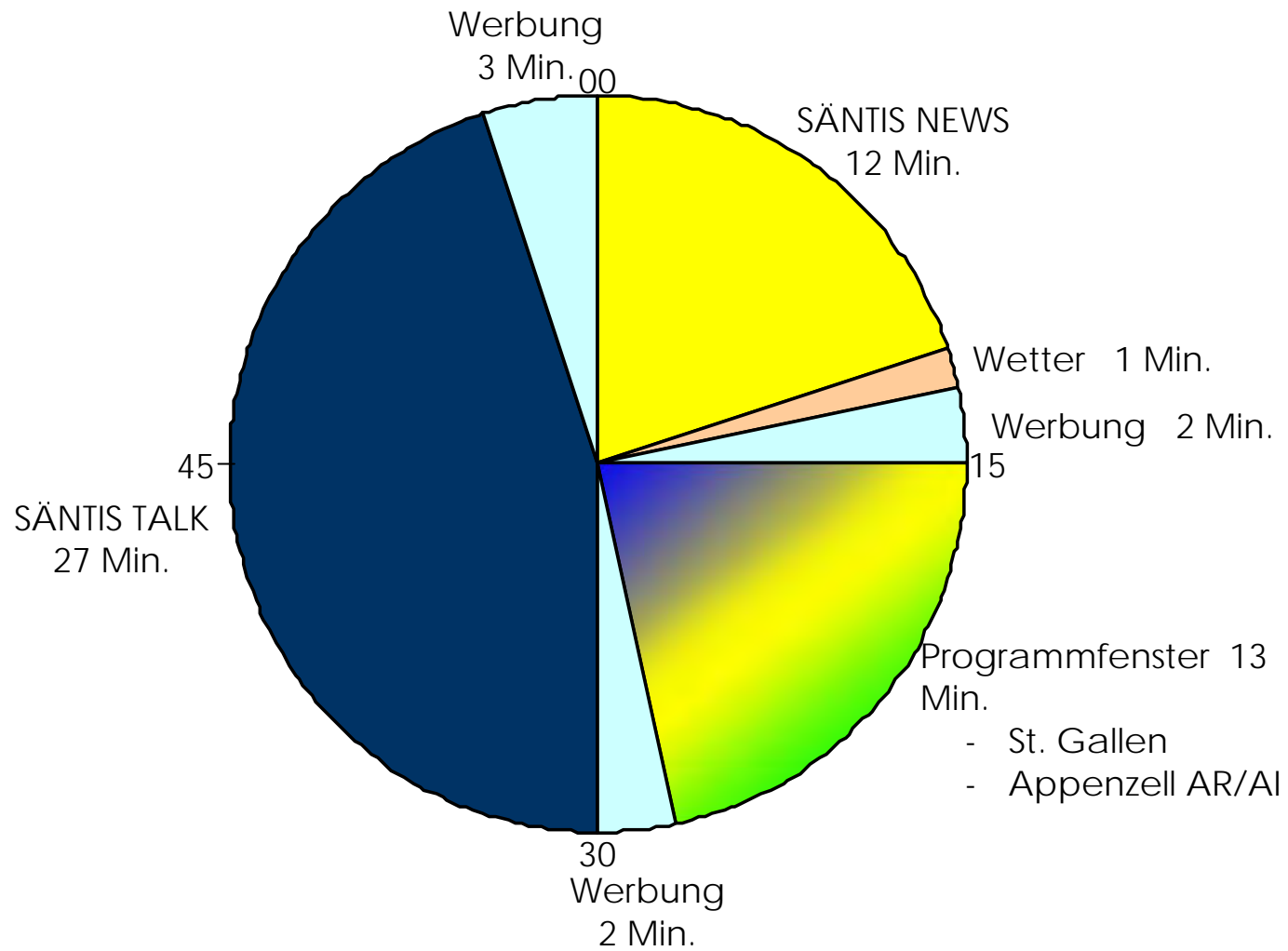


Zeit	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
8.00	TTT 2 XX.20 Auto Revue	TOP NEWS / Wetter TOP SPORT	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter USFLUG	TOP NEWS TOP THEMA/TYP	Rückblick 1
8.30	Mediashop 1	Mediashop 1	Mediashop 1	Mediashop 1	Mediashop 1	Mediashop 1	Mediashop 1
9.00	TTT 2 XX.20 Auto Revue	TOP NEWS / Wetter TOP SPORT	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter USFLUG	TOP NEWS TOP THEMA/TYP	Rückblick 1
9.30	Mediashop 2	Mediashop 2	Mediashop 2	Mediashop 2	Mediashop 2	Mediashop 2	Mediashop 2
10.00	TTT 2 XX.20 Auto Revue	TOP NEWS / Wetter TOP SPORT	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter USFLUG	TOP NEWS TOP THEMA/TYP	Rückblick 2
10.30	Tierisch	INFORM TV TOP POT	SPORT / WIRTS./ GESUND. TALK	TOP TALK	TOP EVENTS VOLLDAMPF / Movie	LIFESTYLE	SWISSDATE
11.00	TTT 2 XX.20 Auto Revue	TOP NEWS / Wetter TOP SPORT	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter USFLUG	Globe TV FUTURA TV	Globe TV FUTURA TV
11.30	Tierisch	INFORM TV TOP POT	SPORT / WIRTS./ GESUND. TALK	TOP TALK	TOP EVENTS VOLLDAMPF / Movie	KOCHEN TV WOHNTRAUM TV	KOCHEN TV WOHNTRAUM TV
12.00	TTT 2 XX.20 Auto Revue	TOP NEWS / Wetter TOP SPORT	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter USFLUG	Rückblick 1	TTT 1 12.20 USFLUG (W)
12.30	Tierisch	INFORM TV TOP POT	SPORT / WIRTS./ GESUND. TALK	TOP TALK	TOP EVENTS VOLLDAMPF / Movie	INFORM TV TOP POT	Tierisch
13.00	TTT 2 XX.20 Auto Revue	TOP NEWS / Wetter TOP SPORT	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter USFLUG	Rückblick 1	TTT 1 13.20 USFLUG (W)
13.30	Tierisch	INFORM TV TOP POT	SPORT / WIRTS./ GESUND. TALK	TOP TALK	TOP EVENTS VOLLDAMPF / Movie	INFORM TV/ TOP POT	Tierisch
14.00	TTT 2 XX.20 Auto Revue	TOP NEWS / Wetter TOP SPORT	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter USFLUG	Rückblick 1	TTT 1 14.20 USFLUG (W)
14.30	Tierisch	INFORM TV TOP POT	SPORT / WIRTS./ GESUND. TALK	TOP TALK	TOP EVENTS VOLLDAMPF / Movie	INFORM TV TOP POT	Tierisch
15.00	Murmi 1 / News	Murmi 1 / News	Murmi 1 / News	Murmi 1 / News	Murmi 1 / News	Rückblick 1	TTT 1 15.20 USFLUG (W)
15.30	Videogang	Videogang	Videogang	Videogang	Videogang	INFORM TV TOP POT	Tierisch
16.00	Murmi 2 / News	Murmi 2 / News	Murmi 2 / News	Murmi 2 / News	Murmi 2 / News	Rückblick 1	Fussball TALK
16.30	Videogang	Videogang	Videogang	Videogang	Videogang	INFORM TV TOP POT	
17.00	Globe TV FUTURA TV	Globe TV FUTURA TV	Globe TV FUTURA TV	Globe TV FUTURA TV	Globe TV FUTURA TV	Globe TV FUTURA TV	Globe TV FUTURA TV
17.30	KOCHEN TV WOHNTRAUM TV	KOCHEN TV WOHNTRAUM TV	KOCHEN TV WOHNTRAUM TV	KOCHEN TV WOHNTRAUM TV	KOCHEN TV WOHNTRAUM TV	KOCHEN TV WOHNTRAUM TV	KOCHEN WOHNTR.
18.00	TOP NEWS / Wetter TOP SPORT	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	TOP NEWS / Wetter USFLUG	TOP NEWS / Wetter TOP THEMA/TYP	Rückblick 2	TTT 2 XX.20 Automobil
18.30	INFORM TV TOP POT	SPORT / WIRTS./ GESUND. TALK	TOP TALK	TOP EVENTS VOLLDAMPF / Movie	LIFESTYLE	SWISSDATE	Revue Tierisch

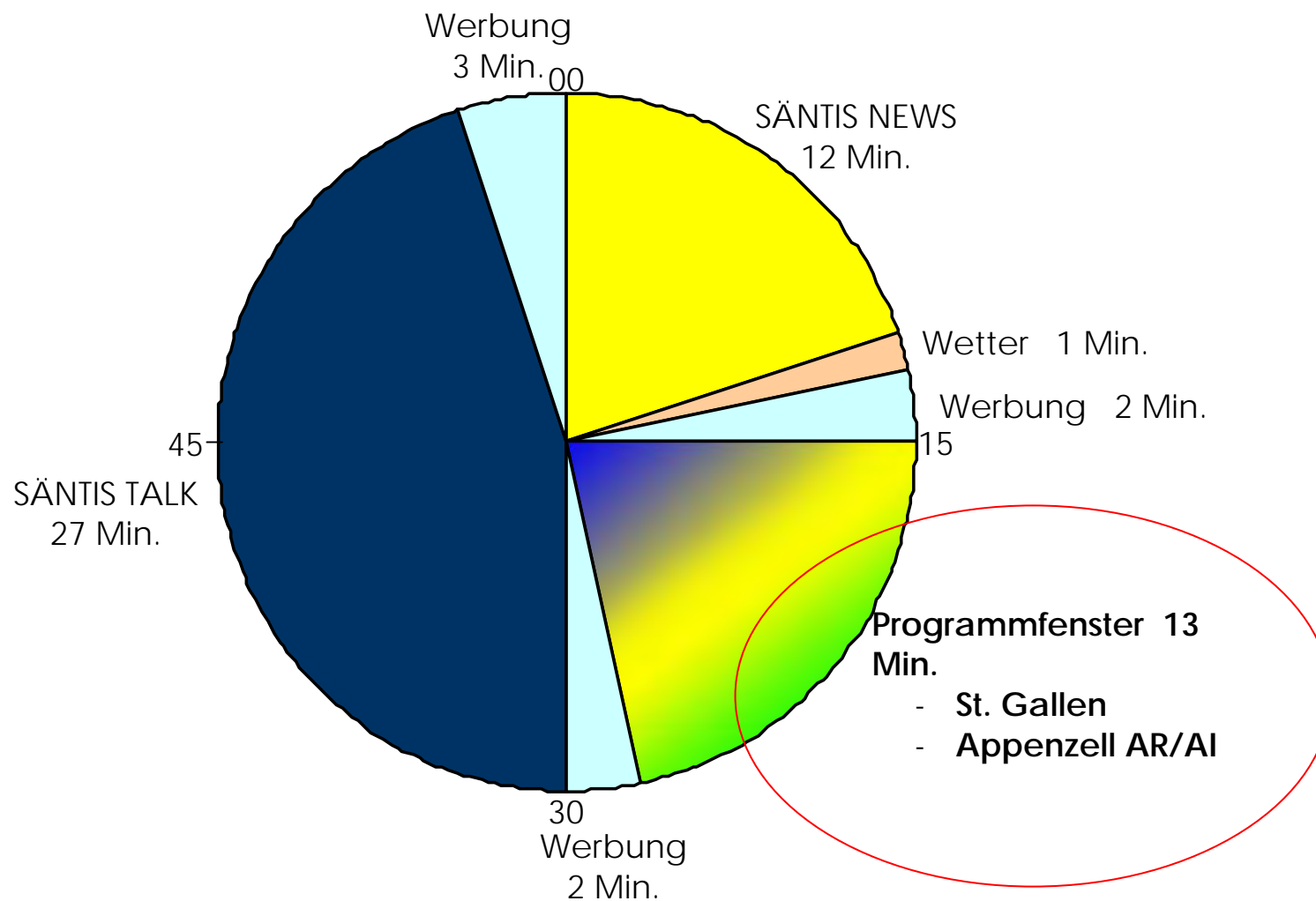
STÜNDLICHE WIEDERHOLUNG VON 19.00 UHR BIS 08.00 UHR

17.07.2007

# TELE SÄNTIS – Stundenraster 2008



# TELE SÄNTIS – Stundenraster 2008, Programmfenster





## Qualitätssicherungskonzept der TOP-Medien 2007 (als Eingabe für TELE SÄNTIS)

### 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.

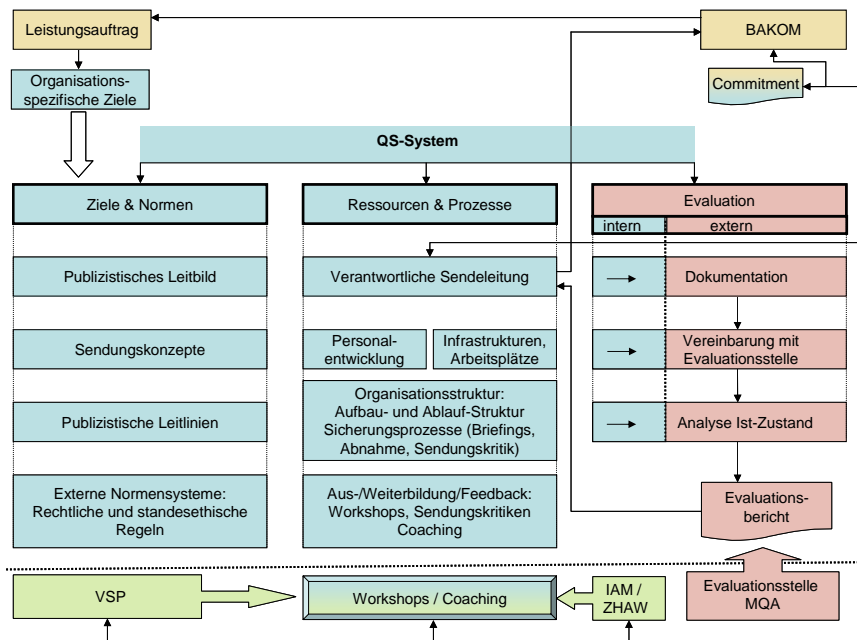
Vgl. Wyss Vinzenz, Qualitative Analyse der Strukturen zur redaktionellen Qualitätssicherung im privaten Rundfunk in der Schweiz 2006, S. 10 f.:

*"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 Feedback-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](http://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 zusammengezählt<sup>1</sup>

- 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** Erkranken oder verunfallen Mitarbeitende während der Ferien, so werden die ausfallenden Tage nur nachgewährt, wenn sie durch ein ärztliches Zeugnis nachgewiesen sind.

---

<sup>1</sup> 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 (als Eingabe für TELE SÄNTIS)

## 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 verpflichten 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**

<b>Themen</b>	<b>Inhalte</b>	<b>Lernziele</b>	<b>Zeitaufwand</b>	<b>Ausbilder</b>	<b>Qualitätskontrolle</b>
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**

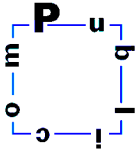
<b>Themen</b>	<b>Inhalte</b>	<b>Lernziele</b>	<b>Zeitaufwand</b>	<b>Ausbilder</b>	<b>Qualitätskontrolle</b>
Studiotechnik	Beiträge mit Audacity erstellen	Schnittprogramm beherrschen	1/2 Tag	stv. Chefredaktor	Beitragsabnahme
Reportereinsatz	Die Mobile Reportage durchführen	Verbindung von Laptop, MD/MP-3-Recorder 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

<b>Bereich: Verkauf</b>					
<b>Themen</b>	<b>Inhalte</b>	<b>Lernziele</b>	<b>Zeitaufwand</b>	<b>Ausbilder</b>	<b>Qualitätskontrolle</b>
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

<b>Bereich: Promotion</b>					
<b>Themen</b>	<b>Inhalte</b>	<b>Lernziele</b>	<b>Zeitaufwand</b>	<b>Ausbilder</b>	<b>Qualitätskontrolle</b>
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

<b>Bereich: Kader</b>					
<b>Themen</b>	<b>Inhalte</b>	<b>Lernziele</b>	<b>Zeitaufwand</b>	<b>Ausbilder</b>	<b>Qualitätskontrolle</b>
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					

<b>Bereich: Verwaltungsrat</b>					
<b>Themen</b>	<b>Inhalte</b>	<b>Lernziele</b>	<b>Zeitaufwand</b>	<b>Ausbilder</b>	<b>Qualitätskontrolle</b>
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

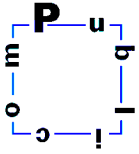
© Publicom AG, CH-8802 Kilchberg, 13. Dezember 2006

### **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](mailto:publicom@publicom.ch) [www.publicom.ch](http://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.

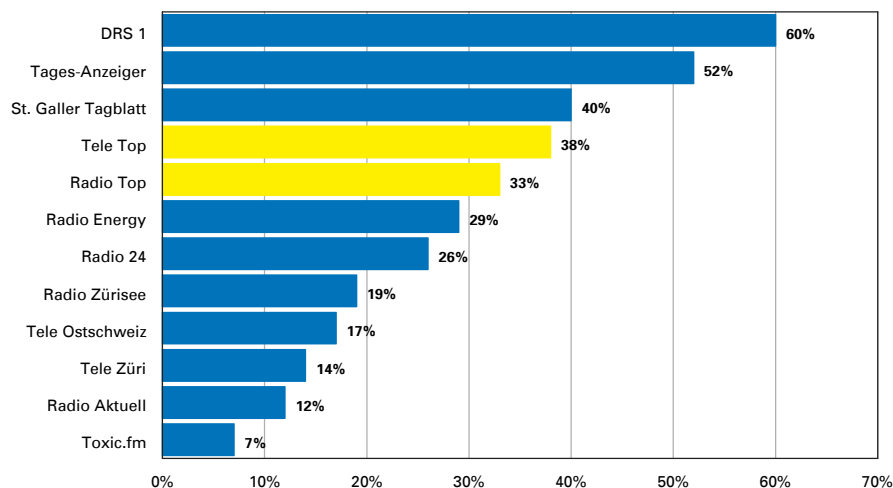
## 2. Präsenz an den Medienkonferenzen

**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%

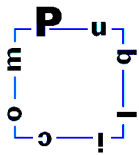
Publicum 2006

**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.

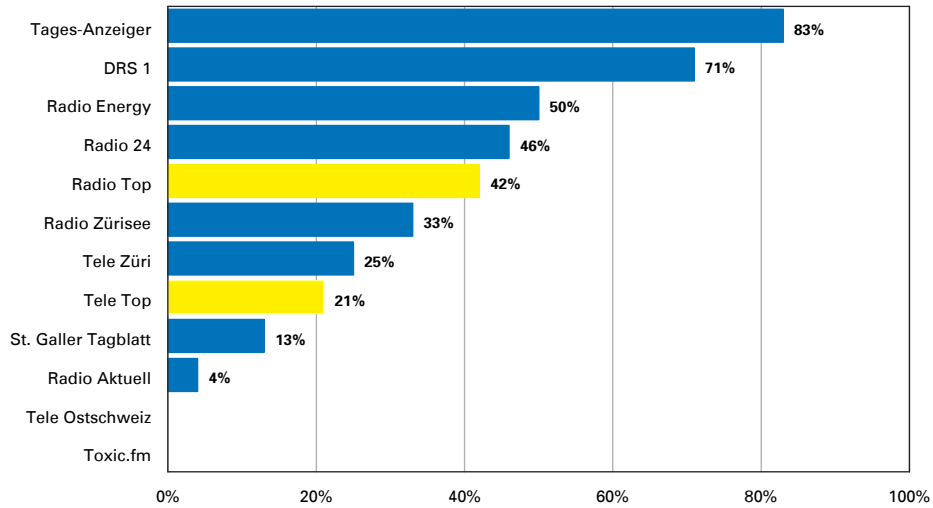
**Tele Top** ist in St. Gallen besonders oft anwesend. Nur das St. Galler Tagblatt besucht noch häufiger die Medienkonferenzen der Kantonsregierung.

**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%

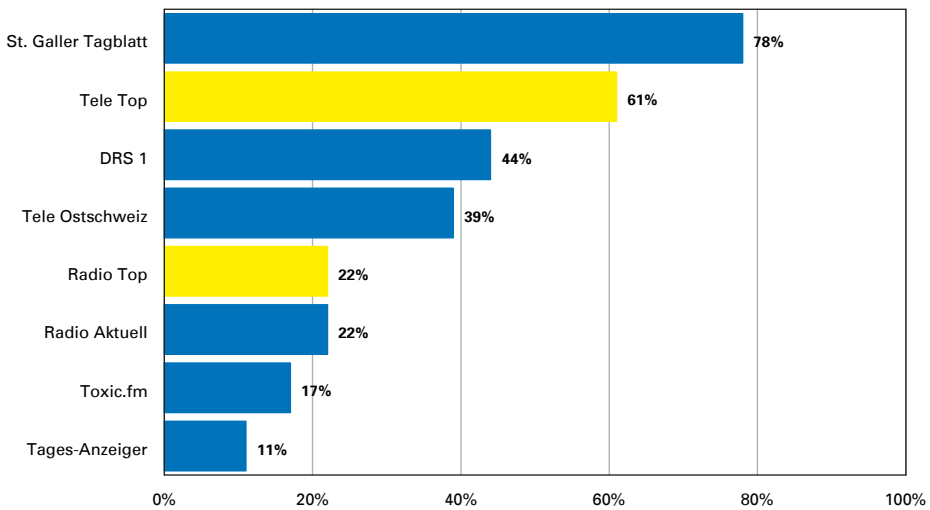
Publicom 2006

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

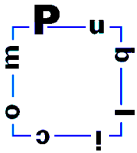


Publicom 2006

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



Publicom 2006



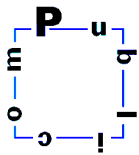
Tabellen 3 bis 6 zeigen die Anwesenheit der Radio- und TV-Sender nach Medienkonferenz-Themen:

**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 Ost-schweiz	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:

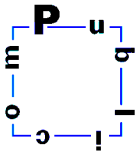
Unter den Radiosendern hebt sich DRS 1 deutlich ab, dahinter folgen Radio Zürisee und Radio Top klar vor Radio 24 und Energy.

**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%
<b>Gesamt</b>	<b>26228</b>	<b>100%</b>

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.



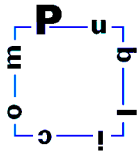
**Tabelle 8: TV - Umfang der Berichterstattung, Kumulierte Länge aller Beiträge**

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

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).

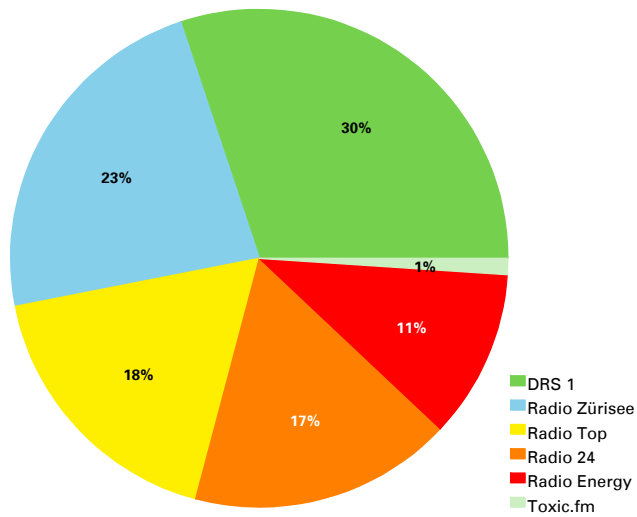


**Tabelle 9: Radio - Umfang der Berichterstattung nach Ort der Medienkonferenz**

Ort der Medienkonferenz	Anzahl Beiträge	Gesamtdauer	Anteile am
<b>Zürich</b>			
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%
<b>Gesamt</b>	<b>308</b>	<b>20799</b>	<b>100%</b>
<b>St. Gallen</b>			
DRS 1 - Ostschweiz	19	2343	43%
Radio Aktuell	27	1405	26%
Toxic.fm	18	984	18%
Radio Top	12	697	13%
<b>Gesamt</b>	<b>76</b>	<b>5429</b>	<b>100%</b>

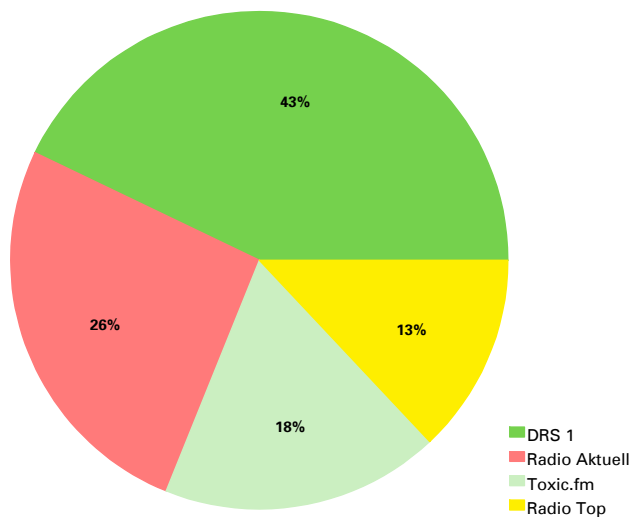
Publicom 2006

**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



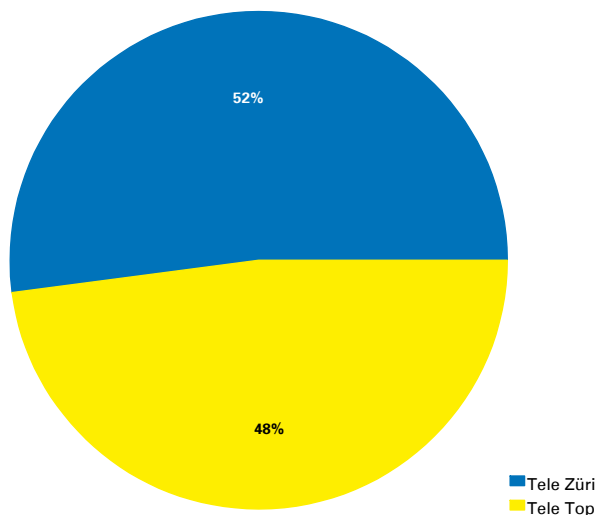
Beim **Fernsehen** erweist sich Tele Top in beiden Kantonen als ausführliche Berichterstatteerin über die kantonalen Medienereignisse: In Zürich ist der Output von Tele Top nur wenig geringer als derjenige von Tele Züri, in St. Gallen berichtet Tele Top gut zweieinhalb Mal so ausführlich wie Tele Ostschweiz.

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

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

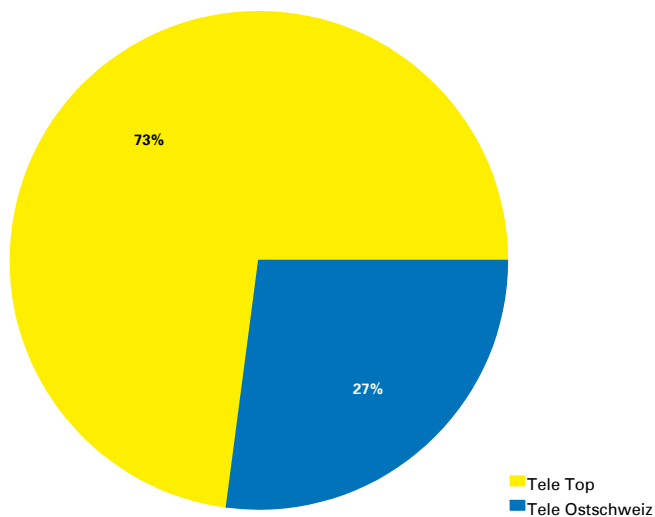
Publicom 2006

**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

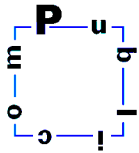
Hinsichtlich Gewichtung der Berichterstattung zu den Medienkonferenzen werden deutliche Unterschiede zwischen den **Mediengattungen** sichtbar: Das Radio räumt der Berichterstattung zu den kantonalen Medienkonferenzen vergleichsweise hohe Priorität ein: In sechs von zehn Fällen erscheinen die Radio-Beiträge 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.

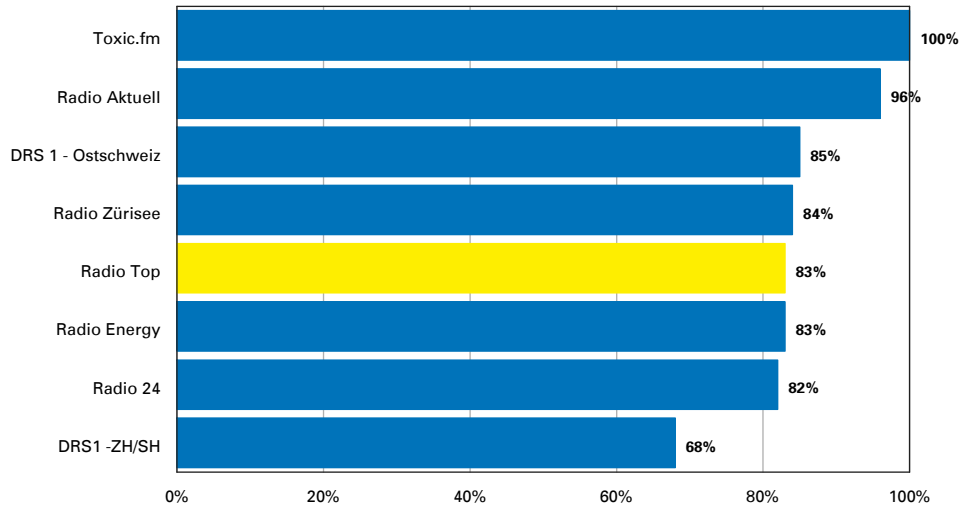


**Tabelle 12: Gewichtung in Radio und TV nach Medium  
(Radio n=384 und TV n=37 Beiträge)**

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%

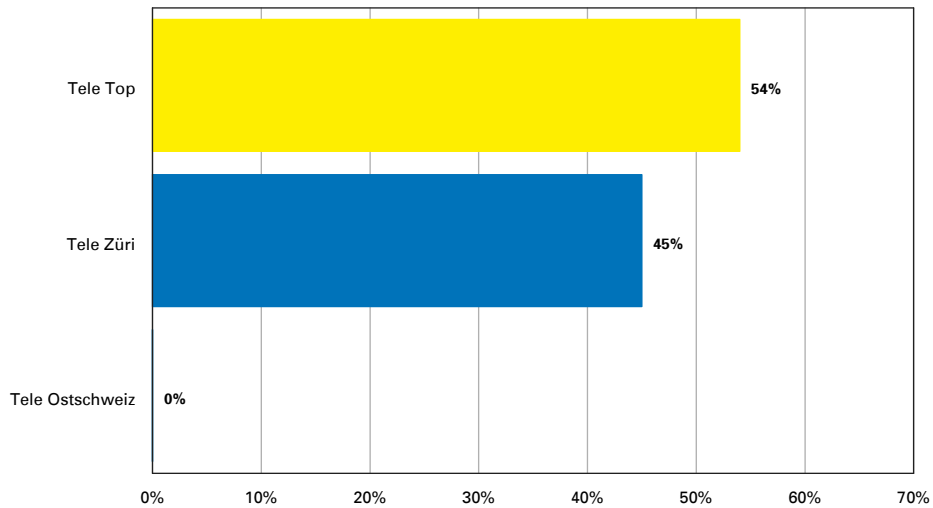
Publicom 2006

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



Publicom 2006

**Abbildung 9: Gewichtung (Einziges, 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"<sup>1</sup>, dass ein neuer Anbieter, dem nur geringe Marketingmittel zur Verfügung stehen, trotz einem vorhandenen Publikumpotenzial kaum Erfolgchancen hat.

---

<sup>1</sup> 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 Programminweise 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.



# Finanzpläne 2008 - 2012

# TELE SÄNTIS

## Inhalt:

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

**Investitions- und Abschreibungsplan**
**TELE SÄNTIS AG**

		CHF	1.Q.2008	CHF	2.Q.2008	CHF	3.Q.2008	CHF
<b>Ansatz</b>		AB 1.1.08	Investition	SB 31.3.08	Investition	SB 30.6.08	Investition	SB 30.9.08
<b>WB:</b>			Abschreibung		Abschreibung		Abschreibung	
Finanzanlagen		-	-	-	-	-	-	-
	1510 <i>Mobiliar</i>	-	-	-	40'000	40'000	10'000	50'000
20%	1519 <i>WB Mobiliar</i>	-	-	-	-2'000	-2'000	-2'500	-4'500
	1520 <i>Hardware</i>	-	-	-	120'000	120'000	40'000	160'000
25%	1525 <i>WB Hardware</i>	-	-	-	-7'500	-7'500	-10'000	-17'500
	1526 <i>Software</i>	-	-	-	35'000	35'000	10'000	45'000
30%	1529 <i>WB Software</i>	-	-	-	-2'625	-2'625	-3'375	-6'000
	1530 <i>Fahrzeuge</i>	-	-	-	-	-	-	-
20%	1539 <i>WB Fahrzeuge</i>	-	-	-	-	-	-	-
	1570 <i>Feste Einrichtungen und Installationen</i>	-	20'000	20'000	260'000	280'000	60'000	340'000
20%	1579 <i>WB feste Einrichtungen und Installationen</i>	-	-1'000	-1'000	-14'000	-15'000	-17'000	-32'000
	1590 <i>Studio-/Reportertechnik (übrige mob. Sachanlagen)</i>	-	-	-	180'000	180'000	150'000	330'000
20%	1599 <i>WB Studio-/Reportertechnik (übrige mob. Sachanl.)</i>	-	-	-	-9'000	-9'000	-16'500	-25'500
Mobile Sachanlagen		-	19'000	19'000	599'875	618'875	220'625	839'500
	1610 <i>Installationen Sendernetz</i>	-	-	-	20'000	20'000	30'000	50'000
10%	1619 <i>WB Installationen Sendernetz</i>	-	-	-	-500	-500	-1'250	-1'750
Immobilien Sachanlagen		-	-	-	19'500	19'500	28'750	48'250
Immaterielle Anlagen		-	-	-	-	-	-	-
	1840 <i>Übriger aktivierter Aufwand (Projekt/Layout)</i>	-	50'000	50'000	120'000	170'000	10'000	180'000
20%	1840 <i>WB Übriger aktivierter Aufwand (Projekt/Layout)</i>	-	-2'500	-2'500	-8'500	-11'000	-9'000	-20'000
Aktivierter Aufwand und aktive Berichtigungsposten		-	47'500	47'500	111'500	159'000	1'000	160'000
<b>Anlagevermögen</b>		-	<b>66'500</b>	<b>66'500</b>	<b>730'875</b>	<b>797'375</b>	<b>250'375</b>	<b>1'047'750</b>
Veränderung pro Quartal/Jahr - davon Investitionen			70'000		775'000		310'000	
Veränderung pro Quartal/Jahr - davon Wertberichtigungen			-3'500		-44'125		-59'625	

**Investitions- und Abschreibungsplan**
**TELE SÄNTIS AG**

		4.Q.2008	CHF	CHF	Veränd. 2009	CHF	CHF	Veränd. 2010
<b>Ansatz</b>		Investition	SB 31.12.08	AB 1.1.09	Investition	SB 31.12.09	AB 1.1.10	Investition
<b>WB:</b>		Abschreibung			Abschreibung			Abschreibung
Finanzanlagen		-	-	-	-	-	-	-
	1510 <i>Mobilier</i>	10'000	60'000	60'000	10'000	70'000	70'000	-
20%	1519 <i>WB Mobilier</i>	-3'000	-7'500	-7'500	-14'000	-21'500	-21'500	-14'000
	1520 <i>Hardware</i>	50'000	210'000	210'000	25'000	235'000	235'000	15'000
25%	1525 <i>WB Hardware</i>	-13'125	-30'625	-30'625	-58'750	-89'375	-89'375	-62'500
	1526 <i>Software</i>	10'000	55'000	55'000	15'000	70'000	70'000	5'000
30%	1529 <i>WB Software</i>	-4'125	-10'125	-10'125	-21'000	-31'125	-31'125	-22'500
	1530 <i>Fahrzeuge</i>		-	-		-	-	150'000
20%	1539 <i>WB Fahrzeuge</i>	-	-	-	-	-	-	-30'000
	1570 <i>Feste Einrichtungen und Installationen</i>	50'000	390'000	390'000	20'000	410'000	410'000	-
20%	1579 <i>WB feste Einrichtungen und Installationen</i>	-19'500	-51'500	-51'500	-82'000	-133'500	-133'500	-82'000
	1590 <i>Studio-/Reportertechnik (übrige mob. Sachanlagen)</i>	120'000	450'000	450'000	160'000	610'000	610'000	35'000
20%	1599 <i>WB Studio-/Reportertechnik (übrige mob. Sachanl.)</i>	-22'500	-48'000	-48'000	-122'000	-170'000	-170'000	-129'000
Mobile Sachanlagen		177'750	1'017'250	1'017'250	-67'750	949'500	949'500	-135'000
	1610 <i>Installationen Sendernetz</i>	-	50'000	50'000	20'000	70'000	70'000	-
10%	1619 <i>WB Installationen Sendernetz</i>	-1'250	-3'000	-3'000	-7'000	-10'000	-10'000	-7'000
Immobilien Sachanlagen		-1'250	47'000	47'000	13'000	60'000	60'000	-7'000
Immateriale Anlagen		-	-	-	-	-	-	-
	1840 <i>Übriger aktivierter Aufwand (Projekt/Layout)</i>	-	180'000	180'000	40'000	220'000	220'000	
20%	1840 <i>WB Übriger aktivierter Aufwand (Projekt/Layout)</i>	-9'000	-29'000	-29'000	-44'000	-73'000	-73'000	-44'000
Aktivierter Aufwand und aktive Berichtigungsposten		-9'000	151'000	151'000	-4'000	147'000	147'000	-44'000
<b>Anlagevermögen</b>		<b>167'500</b>	<b>1'215'250</b>	<b>1'215'250</b>	<b>-58'750</b>	<b>1'156'500</b>	<b>1'156'500</b>	<b>-186'000</b>
Veränderung pro Quartal/Jahr - davon Investitionen		240'000			290'000			205'000
Veränderung pro Quartal/Jahr - davon Wertberichtigungen		-72'500			-348'750			-391'000

**Investitions- und Abschreibungsplan**
**TELE SÄNTIS AG**

		CHF	CHF	Veränd. 2011	CHF	CHF	Veränd. 2012	CHF
<b>Ansatz</b>		SB 31.12.10	AB 1.1.11	Investition	SB 31.12.11	AB 1.1.12	Investition	SB 31.12.12
<b>WB:</b>				Abschreibung			Abschreibung	
Finanzanlagen		-	-	-	-	-	-	-
	1510 Mobilier	70'000	70'000		70'000	70'000	40'000	110'000
20%	1519 WB Mobilier	-35'500	-35'500	-14'000	-49'500	-49'500	-22'000	-71'500
	1520 Hardware	250'000	250'000	25'000	275'000	275'000	80'000	355'000
25%	1525 WB Hardware	-151'875	-151'875	-68'750	-220'625	-220'625	-88'750	-309'375
	1526 Software	75'000	75'000	5'000	80'000	80'000	35'000	115'000
30%	1529 WB Software	-53'625	-53'625	-24'000	-77'625	-77'625	-34'500	-112'125
	1530 Fahrzeuge	150'000	150'000	-	150'000	150'000	80'000	230'000
20%	1539 WB Fahrzeuge	-30'000	-30'000	-30'000	-60'000	-60'000	-46'000	-106'000
	1570 Feste Einrichtungen und Installationen	410'000	410'000	40'000	450'000	450'000	10'000	460'000
20%	1579 WB feste Einrichtungen und Installationen	-215'500	-215'500	-90'000	-305'500	-305'500	-92'000	-397'500
	1590 Studio-/Reportertechnik (übrige mob. Sachanlagen)	645'000	645'000	45'000	690'000	690'000	170'000	860'000
20%	1599 WB Studio-/Reportertechnik (übrige mob. Sachanl.)	-299'000	-299'000	-138'000	-437'000	-437'000	-172'000	-609'000
Mobile Sachanlagen		814'500	814'500	-249'750	564'750	564'750	-40'250	524'500
	1610 Installationen Sendernetz	70'000	70'000	-	70'000	70'000	-	70'000
10%	1619 WB Installationen Sendernetz	-17'000	-17'000	-7'000	-24'000	-24'000	-7'000	-31'000
Immobilie Sachanlagen		53'000	53'000	-7'000	46'000	46'000	-7'000	39'000
Immateriale Anlagen		-	-	-	-	-	-	-
	1840 Übriger aktivierter Aufwand (Projekt/Layout)	220'000	220'000		220'000	220'000		220'000
20%	1840 WB Übriger aktivierter Aufwand (Projekt/Layout)	-117'000	-117'000	-44'000	-161'000	-161'000	-44'000	-205'000
Aktivierter Aufwand und aktive Berichtigungsposten		103'000	103'000	-44'000	59'000	59'000	-44'000	15'000
<b>Anlagevermögen</b>		<b>970'500</b>	<b>970'500</b>	<b>-300'750</b>	<b>669'750</b>	<b>669'750</b>	<b>-91'250</b>	<b>578'500</b>
Veränderung pro Quartal/Jahr - davon Investitionen				115'000			415'000	
Veränderung pro Quartal/Jahr - davon Wertberichtigungen				-415'750			-506'250	

# Erfolgsrechnung

# TELE SÄNTIS 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>	-	50'000	360'000	480'000	890'000	2'040'000
3010 <i>Bruttosponsoring selbst akquiriert</i>	-	10'000	80'000	90'000	180'000	440'000
Bruttowerbung und -sponsoring selbst akquiriert	-	60'000	440'000	570'000	1'070'000	2'480'000
3100 <i>Bruttowerbung von Dritten</i>	-	10'000	110'000	150'000	270'000	520'000
Bruttowerbung und -sponsoring von Dritten	-	10'000	110'000	150'000	270'000	520'000
3700 Eigenwerbung	-	-	5'000	5'000	10'000	30'000
3951 Realisierte Verluste von Forderungen aus Werbung und Sponsoring	-	-	-10'000	-20'000	-30'000	-70'000
<b>Bruttowerbung und -sponsoring</b>	<b>-</b>	<b>70'000</b>	<b>545'000</b>	<b>705'000</b>	<b>1'320'000</b>	<b>2'960'000</b>
3310 <i>Ertrag aus Spotproduktionen von Dritten</i>		10'000	20'000	40'000	70'000	80'000
Sonstiger Ertrag von Dritten	-	10'000	20'000	40'000	70'000	80'000
<b>Sonstiger Ertrag</b>	<b>-</b>	<b>10'000</b>	<b>20'000</b>	<b>40'000</b>	<b>70'000</b>	<b>80'000</b>
3600 Handelswarenertrag (Merchandising)			-	2'000	2'000	5'000
3610 Ertrag aus Internetwerbung			1'000	4'000	5'000	10'000
3690 Sonstiger Übriger Ertrag				5'000	5'000	10'000
<b>Übriger Ertrag</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1'000</b>	<b>11'000</b>	<b>12'000</b>	<b>25'000</b>
<b>Bruttoertrag</b>	<b>-</b>	<b>80'000</b>	<b>566'000</b>	<b>756'000</b>	<b>1'402'000</b>	<b>3'065'000</b>

# Erfolgsrechnung

TELE SÄNTIS 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)	-	-	2'000	3'000	5'000	12'000
3930 Beraterkommission, Vermittlerprovision an Dritte	-	4'000	17'000	25'000	46'000	107'000
3950 Verlust aus Forderungen		-	1'000	2'000	3'000	5'000
Korrektur Eigenwerbung	-	-	5'000	5'000	10'000	30'000
<b>Erlösminderungen</b>	<b>-</b>	<b>4'000</b>	<b>25'000</b>	<b>35'000</b>	<b>64'000</b>	<b>154'000</b>
<b>Betriebsertrag</b>	<b>-</b>	<b>76'000</b>	<b>541'000</b>	<b>721'000</b>	<b>1'338'000</b>	<b>2'911'000</b>
<i>4000 Materialaufwand von Dritten</i>	-	5'000	5'000	5'000	15'000	20'000
<i>4020 Einkauf von Rechten und Lizenzen von Dritten</i>	-	1'000	2'000	2'000	5'000	5'000
<i>4021 Urheberrechtsgebühren</i>	-	-	1'000	8'000	9'000	14'000
<i>4060 Fremdarbeiten von Dritten</i>	-	20'000	45'000	50'000	115'000	160'000
<i>4090 Sonstiger Produktions- und Programmaufwand von Dritten</i>	-	20'000	30'000	30'000	80'000	110'000
Produktions- und Programmaufwand von Dritten	-	46'000	83'000	95'000	224'000	309'000
<b>Produktions- und Programmaufwand</b>	<b>-</b>	<b>46'000</b>	<b>83'000</b>	<b>95'000</b>	<b>224'000</b>	<b>309'000</b>
<i>4600 Handelswarenaufwand (Merchandising)</i>		-	-	2'000	2'000	5'000
<i>4610 Aufwand für eigene Internetseite</i>		2'000	8'000	5'000	15'000	15'000
<i>4620 Aufwand für Anlässe</i>		-	2'000	5'000	7'000	10'000
<i>4690 Übriger Waren- Dienstleistungsaufwand</i>		-	2'000	3'000	5'000	10'000
Sonstiger Waren- und Dienstleistungsaufwand	-	2'000	12'000	15'000	29'000	40'000
<b>Waren- und Dienstleistungsaufwand</b>	<b>-</b>	<b>2'000</b>	<b>12'000</b>	<b>15'000</b>	<b>29'000</b>	<b>40'000</b>

# Erfolgsrechnung

TELE SÄNTIS AG

	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF
	1.Q.2008	2.Q.2008	3.Q.2008	4.Q.2008	2008	2009
<b>Programm- Waren und Dienstleistungsaufwand netto</b>	-	48'000	95'000	110'000	253'000	349'000
<b>Bruttoergebnis</b>	-	28'000	446'000	611'000	1'085'000	2'562'000
5000 Löhne	25'000	80'000	430'000	510'000	1'045'000	2'390'000
5700 Sozialversicherungen	2'000	6'000	34'000	41'000	83'000	191'000
5720 Pensionskasse	1'000	4'000	22'000	26'000	53'000	120'000
5810 Aus- und Weiterbildung	-	35'000	20'000	25'000	80'000	95'000
5820 Spesenentschädigung effektiv	-	5'000	7'000	9'000	21'000	32'000
5870 Sonstiger Personalaufwand	-	1'000	1'000	4'000	6'000	10'000
5900 Temporäre Arbeitnehmer/gemietetes Personal	1'000	3'000	3'000	5'000	12'000	12'000
<b>Personalaufwand</b>	<b>29'000</b>	<b>134'000</b>	<b>517'000</b>	<b>620'000</b>	<b>1'300'000</b>	<b>2'850'000</b>
6000 Raumaufwand	-	70'000	70'000	70'000	210'000	280'000
6100 Unterhalt, Reparaturen, Verbreitung	5'000	48'000	52'000	45'000	150'000	250'000
6200 Fahrzeugaufwand / Transportaufwand	7'000	15'000	20'000	25'000	67'000	85'000
6300 Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren	-	2'000	5'000	5'000	12'000	20'000
6400 Energie- und Entsorgungsaufwand	-	3'000	4'000	6'000	13'000	18'000
6500 Verwaltungs- und Informatikaufwand	5'000	10'000	25'000	35'000	75'000	100'000
6600 Werbeaufwand, Marktforschung	-	5'000	180'000	200'000	385'000	740'000
6700 Übriger Betriebsaufwand	500	875	375	1'500	3'250	2'250
6710 Nicht rückforderbare MWST	-	-	1'000	2'000	3'000	5'000
6900 Abschreibungen	3'500	44'125	59'625	72'500	179'750	348'750
<b>Sonstiger Betriebsaufwand</b>	<b>21'000</b>	<b>198'000</b>	<b>417'000</b>	<b>462'000</b>	<b>1'098'000</b>	<b>1'849'000</b>

## Erfolgsrechnung

TELE SÄNTIS AG

	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF
	1.Q.2008	2.Q.2008	3.Q.2008	4.Q.2008	2008	2009
<b>Betriebsaufwand</b>	<b>50'000</b>	<b>332'000</b>	<b>934'000</b>	<b>1'082'000</b>	<b>2'398'000</b>	<b>4'699'000</b>
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>-50'000</b>	<b>-304'000</b>	<b>-488'000</b>	<b>-471'000</b>	<b>-1'313'000</b>	<b>-2'137'000</b>
7410 Aufwand aus Finanzanlagen Dritte	-	-	-8'000	-8'000	-16'000	-36'000
<b>Erfolg aus Finanzanlagen</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-8'000</b>	<b>-8'000</b>	<b>-16'000</b>	<b>-36'000</b>
8000 <i>Gebührenanteil (RTVG Art. 40)</i>	-	76'000	541'000	721'000	1'338'000	2'205'000
Subventionen BAKOM	-	76'000	541'000	721'000	1'338'000	2'205'000
<b>Subventionen und Beiträge</b>	<b>-</b>	<b>76'000</b>	<b>541'000</b>	<b>721'000</b>	<b>1'338'000</b>	<b>2'205'000</b>
8290 Anderer ausserordentlicher Ertrag					-	
<b>Ausserordentlicher Erfolg</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
8800 Betriebsfremder Erfolg					-	
8900 Steuern	-	-	-2'000	-3'000	-5'000	-10'000
<b>Jahresgewinn / -verlust</b>	<b>-50'000</b>	<b>-228'000</b>	<b>43'000</b>	<b>239'000</b>	<b>4'000</b>	<b>22'000</b>



	CHF	CHF	CHF
	2010	2011	2012
3000 <i>Bruttowerbung selbst akquiriert</i>	2'390'000	2'530'000	2'660'000
3010 <i>Bruttosponsoring selbst akquiriert</i>	450'000	480'000	520'000
Bruttowerbung und -sponsoring selbst akquiriert	2'840'000	3'010'000	3'180'000
3100 <i>Bruttowerbung von Dritten</i>	570'000	620'000	670'000
Bruttowerbung und -sponsoring von Dritten	570'000	620'000	670'000
3700 Eigenwerbung	40'000	50'000	50'000
3951 Realisierte Verluste von Forderungen aus Werbung und Sponsoring	-70'000	-80'000	-90'000
<b>Bruttowerbung und -sponsoring</b>	<b>3'380'000</b>	<b>3'600'000</b>	<b>3'810'000</b>
3310 <i>Ertrag aus Spotproduktionen von Dritten</i>	80'000	100'000	120'000
Sonstiger Ertrag von Dritten	80'000	100'000	120'000
<b>Sonstiger Ertrag</b>	<b>80'000</b>	<b>100'000</b>	<b>120'000</b>
3600 Handelswarenertrag (Merchandising)	5'000	10'000	10'000
3610 Ertrag aus Internetwerbung	10'000	15'000	35'000
3690 Sonstiger Übriger Ertrag	10'000	10'000	10'000
<b>Übriger Ertrag</b>	<b>25'000</b>	<b>35'000</b>	<b>55'000</b>
<b>Bruttoertrag</b>	<b>3'485'000</b>	<b>3'735'000</b>	<b>3'985'000</b>

	CHF	CHF	CHF
	2010	2011	2012
3910 Konzessionsabgabe (Art. 22 RTVG)	14'000	16'000	17'000
3930 Beraterkommission, Vermittlerprovision an Dritte	122'000	128'000	138'000
3950 Verlust aus Forderungen	5'000	5'000	8'000
Korrektur Eigenwerbung	40'000	50'000	50'000
<b>Erlösminderungen</b>	<b>181'000</b>	<b>199'000</b>	<b>213'000</b>
<b>Betriebsertrag</b>	<b>3'304'000</b>	<b>3'536'000</b>	<b>3'772'000</b>
<i>4000 Materialaufwand von Dritten</i>	<i>21'000</i>	<i>21'000</i>	<i>22'000</i>
<i>4020 Einkauf von Rechten und Lizenzen von Dritten</i>	<i>5'000</i>	<i>5'000</i>	<i>6'000</i>
<i>4021 Urheberrechtsgebühren</i>	<i>18'000</i>	<i>19'000</i>	<i>21'000</i>
<i>4060 Fremdarbeiten von Dritten</i>	<i>163'000</i>	<i>166'000</i>	<i>170'000</i>
<i>4090 Sonstiger Produktions- und Programmaufwand von Dritten</i>	<i>112'000</i>	<i>114'000</i>	<i>117'000</i>
Produktions- und Programmaufwand von Dritten	319'000	325'000	336'000
<b>Produktions- und Programmaufwand</b>	<b>319'000</b>	<b>325'000</b>	<b>336'000</b>
<i>4600 Handelswarenaufwand (Merchandising)</i>	<i>5'000</i>	<i>5'000</i>	<i>6'000</i>
<i>4610 Aufwand für eigene Internetseite</i>	<i>20'000</i>	<i>20'000</i>	<i>25'000</i>
<i>4620 Aufwand für Anlässe</i>	<i>10'000</i>	<i>11'000</i>	<i>11'000</i>
<i>4690 Übriger Waren- Dienstleistungsaufwand</i>	<i>10'000</i>	<i>11'000</i>	<i>11'000</i>
Sonstiger Waren- und Dienstleistungsaufwand	45'000	47'000	53'000
<b>Waren- und Dienstleistungsaufwand</b>	<b>45'000</b>	<b>47'000</b>	<b>53'000</b>

CHF	CHF	CHF
2010	2011	2012

<b>Programm- Waren und Dienstleistungsaufwand netto</b>	<b>364'000</b>	<b>372'000</b>	<b>389'000</b>
<b>Bruttoergebnis</b>	<b>2'940'000</b>	<b>3'164'000</b>	<b>3'383'000</b>
5000 Löhne	2'590'000	2'630'000	2'700'000
5700 Sozialversicherungen	207'000	210'000	216'000
5720 Pensionskasse	130'000	132'000	135'000
5810 Aus- und Weiterbildung	115'000	122'000	130'000
5820 Spesenentschädigung effektiv	35'000	40'000	43'000
5870 Sonstiger Personalaufwand	10'000	12'000	12'000
5900 Temporäre Arbeitnehmer/gemietetes Personal	13'000	14'000	14'000
<b>Personalaufwand</b>	<b>3'100'000</b>	<b>3'160'000</b>	<b>3'250'000</b>
6000 Raumaufwand	286'000	291'000	297'000
6100 Unterhalt, Reparaturen, Verbreitung	257'000	265'000	273'000
6200 Fahrzeugaufwand / Transportaufwand	87'000	88'000	90'000
6300 Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren	20'000	21'000	21'000
6400 Energie- und Entsorgungsaufwand	18'000	19'000	19'000
6500 Verwaltungs- und Informatikaufwand	102'000	104'000	106'000
6600 Werbeaufwand, Marktforschung	854'000	971'000	990'000
6700 Übriger Betriebsaufwand	3'000	3'250	2'750
6710 Nicht rückforderbare MWST	5'000	5'000	5'000
6900 Abschreibungen	391'000	415'750	506'250
<b>Sonstiger Betriebsaufwand</b>	<b>2'023'000</b>	<b>2'183'000</b>	<b>2'310'000</b>

# Erfolgsrechnung

TELE SÄNTIS AG

CHF CHF CHF  
2010 2011 2012

<b>Betriebsaufwand</b>	<b>5'123'000</b>	<b>5'343'000</b>	<b>5'560'000</b>
<b>Betriebsergebnis</b>	<b>-2'183'000</b>	<b>-2'179'000</b>	<b>-2'177'000</b>
7410 Aufwand aus Finanzanlagen Dritte	-30'000	-15'000	-6'000
<b>Erfolg aus Finanzanlagen</b>	<b>-30'000</b>	<b>-15'000</b>	<b>-6'000</b>
8000 <i>Gebührenanteil (RTVG Art. 40)</i>	<i>2'205'000</i>	<i>2'205'000</i>	<i>2'205'000</i>
Subventionen BAKOM	2'205'000	2'205'000	2'205'000
<b>Subventionen und Beiträge</b>	<b>2'205'000</b>	<b>2'205'000</b>	<b>2'205'000</b>
8290 Anderer ausserordentlicher Ertrag			
<b>Ausserordentlicher Erfolg</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
8800 Betriebsfremder Erfolg			
8900 Steuern	-5'000	-5'000	-8'000
<b>Jahresgewinn / -verlust</b>	<b>-13'000</b>	<b>6'000</b>	<b>14'000</b>

**Bilanz**
**TELE SÄNTIS AG**

	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF
	31.03.2008	30.06.2008	30.09.2008	31.12.2008	31.12.2009
<b>Aktiven</b>					
1000 Flüssige Mittel und Wertschriften	916'500	13'625	121'250	78'950	30'000
1100 Forderungen aus Lieferung u. Leistung gegenüber Dritten	-	51'000	227'000	235'000	422'000
Forderungen aus Lieferung und Leistung	-	51'000	227'000	235'000	422'000
1140 Andere kurzfristige Forderungen gegenüber Dritten	-	20'000	20'000	25'000	30'000
Andere kurzfristige Forderungen	-	20'000	20'000	25'000	30'000
1170 Forderungen gegenüber staatlichen Stellen	-7'000	-63'000	-9'000	-18'000	
1300 Vorausbezahlte Aufwendungen	-	-	-	20'000	30'000
1310 Noch nicht erhaltene Erträge				10'000	20'000
1311 Gebührenanteil BAKOM	-	-	-	133'800	220'500
Aktive Rechnungsabgrenzung	-	-	-	163'800	270'500
<b>Umlaufvermögen</b>	<b>909'500</b>	<b>21'625</b>	<b>359'250</b>	<b>484'750</b>	<b>752'500</b>
1410 Andere Finanzanlagen	-	-	-	-	-
1420 Beteiligungen	-	-	-	-	-
1430 Fonds langfristige Rückstellungen BAKOM (Sperrkonto)	-	-	-	-	-
Finanzanlagen	-	-	-	-	-
1510 Mobiliar	-	40'000	50'000	60'000	70'000
1519 WB Mobiliar	-	-2'000	-4'500	-7'500	-21'500

**Bilanz**
**TELE SÄNTIS AG**

	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF
	31.03.2008	30.06.2008	30.09.2008	31.12.2008	31.12.2009
1520 Hardware	-	120'000	160'000	210'000	235'000
1525 WB Hardware	-	-7'500	-17'500	-30'625	-89'375
1526 Software	-	35'000	45'000	55'000	70'000
1529 WB Software	-	-2'625	-6'000	-10'125	-31'125
1530 Fahrzeuge	-	-	-	-	-
1539 WB Fahrzeuge	-	-	-	-	-
1570 Feste Einrichtungen und Installationen	20'000	280'000	340'000	390'000	410'000
1579 WB feste Einrichtungen und Installationen	-1'000	-15'000	-32'000	-51'500	-133'500
1590 Studio-/Reportertechnik (übrige mob. Sachanlagen)	-	180'000	330'000	450'000	610'000
1599 WB Studio-/Reportertechnik (übrige mob. Sachanl.)	-	-9'000	-25'500	-48'000	-170'000
Mobile Sachanlagen	19'000	618'875	839'500	1'017'250	949'500
1610 Installationen Sendernetz	-	20'000	50'000	50'000	70'000
1618 Anzahlungen für Installationen Sendernetz	-	-	-	-	-
1619 WB Installationen Sendernetz	-	-500	-1'750	-3'000	-10'000
Immobilien Sachanlagen	-	19'500	48'250	47'000	60'000
Immateriale Anlagen	-	-	-	-	-
1840 Übriger aktivierter Aufwand	47'500	159'000	160'000	151'000	147'000
Aktivierter Aufwand und aktive Berichtigungsposten	47'500	159'000	160'000	151'000	147'000
1900 Betriebsfremdes Vermögen	-	-	-	-	-
<b>Anlagevermögen</b>	<b>66'500</b>	<b>797'375</b>	<b>1'047'750</b>	<b>1'215'250</b>	<b>1'156'500</b>
<b>Aktiven</b>	<b>976'000</b>	<b>819'000</b>	<b>1'407'000</b>	<b>1'700'000</b>	<b>1'909'000</b>

**Bilanz****TELE SÄNTIS 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	6'000	67'000	82'000	76'000	103'000
Kurzfristige Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung	6'000	67'000	82'000	76'000	103'000
2100 Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten					
2170 Verbindlichkeiten geg. Vorsorgeeinrichtungen					
2200 Verbindlichkeiten geg. staatliche Stellen	-	-	-	-	20'000
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	-	-	-	-	-
2300 Noch nicht bezahlte Aufwendungen	20'000	30'000	60'000	120'000	150'000
2310 Im voraus erhaltene Erträge					10'000
Passive Rechnungsabgrenzung	20'000	30'000	60'000	120'000	160'000
<b>Fremdkapital kurzfristig</b>	<b>26'000</b>	<b>97'000</b>	<b>142'000</b>	<b>196'000</b>	<b>283'000</b>
2400 Langfristige Finanzverbindlichkeiten					
2500 Andere langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Dritte			500'000	500'000	600'000
Andere langfristige Verbindlichkeiten	-	-	500'000	500'000	600'000
Langfristige Rückstellungen	-	-	-	-	-
2700 Betriebsfremde Verbindlichkeiten					
<b>Fremdkapital langfristig</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>500'000</b>	<b>500'000</b>	<b>600'000</b>

**Bilanz****TELE SÄNTIS AG**

	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF
	31.03.2008	30.06.2008	30.09.2008	31.12.2008	31.12.2009
2800 Gesellschaftskapital	1'000'000	1'000'000	1'000'000	1'000'000	1'000'000
2990 Gewinn- / Verlustvortrag	-	-50'000	-278'000	-235'000	4'000
2991 Jahresgewinn / -verlust	-50'000	-228'000	43'000	239'000	22'000
<b>Eigenkapital</b>	<b>950'000</b>	<b>722'000</b>	<b>765'000</b>	<b>1'004'000</b>	<b>1'026'000</b>
<b>Passiven</b>	<b>976'000</b>	<b>819'000</b>	<b>1'407'000</b>	<b>1'700'000</b>	<b>1'909'000</b>



	CHF	CHF	CHF
	31.12.2010	31.12.2011	31.12.2012

**Aktiven**

1000 Flüssige Mittel und Wertschriften	64'000	107'750	37'000
1100 Forderungen aus Lieferung u. Leistung gegenüber Dritten	481'000	507'000	554'000
Forderungen aus Lieferung und Leistung	481'000	507'000	554'000
1140 Andere kurzfristige Forderungen gegenüber Dritten	30'000	35'000	35'000
Andere kurzfristige Forderungen	30'000	35'000	35'000
1170 Forderungen gegenüber staatlichen Stellen			
1300 Vorausbezahlte Aufwendungen	30'000	40'000	50'000
1310 Noch nicht erhaltene Erträge	20'000	20'000	30'000
1311 Gebührenanteil BAKOM	220'500	220'500	220'500
Aktive Rechnungsabgrenzung	270'500	280'500	300'500
<b>Umlaufvermögen</b>	<b>845'500</b>	<b>930'250</b>	<b>926'500</b>
1410 Andere Finanzanlagen	-	-	-
1420 Beteiligungen	-	-	-
1430 Fonds langfristige Rückstellungen BAKOM (Sperrkonto)	-	-	-
Finanzanlagen	-	-	-
1510 Mobilier	70'000	70'000	110'000
1519 WB Mobilier	-35'500	-49'500	-71'500

	CHF	CHF	CHF
	31.12.2010	31.12.2011	31.12.2012
1520 Hardware	250'000	275'000	355'000
1525 WB Hardware	-151'875	-220'625	-309'375
1526 Software	75'000	80'000	115'000
1529 WB Software	-53'625	-77'625	-112'125
1530 Fahrzeuge	150'000	150'000	230'000
1539 WB Fahrzeuge	-30'000	-60'000	-106'000
1570 Feste Einrichtungen und Installationen	410'000	450'000	460'000
1579 WB feste Einrichtungen und Installationen	-215'500	-305'500	-397'500
1590 Studio-/Reportertechnik (übrige mob. Sachanlagen)	645'000	690'000	860'000
1599 WB Studio-/Reportertechnik (übrige mob. Sachanl.)	-299'000	-437'000	-609'000
Mobile Sachanlagen	814'500	564'750	524'500
1610 Installationen Sendernetz	70'000	70'000	70'000
1618 Anzahlungen für Installationen Sendernetz	-	-	-
1619 WB Installationen Sendernetz	-17'000	-24'000	-31'000
Immobilien Sachanlagen	53'000	46'000	39'000
Immateriale Anlagen	-	-	-
1840 Übriger aktivierter Aufwand	103'000	59'000	15'000
Aktivierter Aufwand und aktive Berichtigungsposten	103'000	59'000	15'000
1900 Betriebsfremdes Vermögen	-	-	-
<b>Anlagevermögen</b>	<b>970'500</b>	<b>669'750</b>	<b>578'500</b>
<b>Aktiven</b>	<b>1'816'000</b>	<b>1'600'000</b>	<b>1'505'000</b>

	CHF	CHF	CHF
	31.12.2010	31.12.2011	31.12.2012

**Passiven**

2000 Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung gegenüber Dritten	108'000	112'000	117'000
Kurzfristige Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung	108'000	112'000	117'000
2100 Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten			
2170 Verbindlichkeiten geg. Vorsorgeeinrichtungen			
2200 Verbindlichkeiten geg. staatliche Stellen	25'000	29'000	25'000
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	-	-	-
2300 Noch nicht bezahlte Aufwendungen	160'000	180'000	210'000
2310 Im voraus erhaltene Erträge	10'000	10'000	20'000
Passive Rechnungsabgrenzung	170'000	190'000	230'000
<b>Fremdkapital kurzfristig</b>	<b>303'000</b>	<b>331'000</b>	<b>372'000</b>
2400 Langfristige Finanzverbindlichkeiten			
2500 Andere langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Dritte	500'000	250'000	100'000
Andere langfristige Verbindlichkeiten	500'000	250'000	100'000
Langfristige Rückstellungen	-	-	-
2700 Betriebsfremde Verbindlichkeiten			
<b>Fremdkapital langfristig</b>	<b>500'000</b>	<b>250'000</b>	<b>100'000</b>

**Bilanz****TELE SÄNTIS AG**

	CHF	CHF	CHF
	31.12.2010	31.12.2011	31.12.2012
2800 Gesellschaftskapital	1'000'000	1'000'000	1'000'000
2990 Gewinn- / Verlustvortrag	26'000	13'000	19'000
2991 Jahresgewinn / -verlust	-13'000	6'000	14'000
<b>Eigenkapital</b>	<b>1'013'000</b>	<b>1'019'000</b>	<b>1'033'000</b>
<b>Passiven</b>	<b>1'816'000</b>	<b>1'600'000</b>	<b>1'505'000</b>

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

**Umsatzbereich**

2991 Jahresgewinn / -verlust	-50'000	-228'000	43'000	239'000	4'000
1519 WB Mobiliar	-	2'000	2'500	3'000	7'500
1525 WB Hardware	-	7'500	10'000	13'125	30'625
1529 WB Software	-	2'625	3'375	4'125	10'125
1539 WB Fahrzeuge	-	-	-	-	-
1579 WB feste Einrichtungen und Installationen	1'000	14'000	17'000	19'500	51'500
1599 WB Studio-/Reportertechnik (übrige mob. Sachanl.)	-	9'000	16'500	22'500	48'000
1619 WB Installationen Sendernetz	-	500	1'250	1'250	3'000
1840 WB Übriger aktivierter Aufwand (Projekt/Layout)	2'500	8'500	9'000	9'000	29'000
Wertberichtigungen Anlagevermögen	3'500	44'125	59'625	72'500	179'750
1100 Forderungen aus Lieferung u. Leistung gegenüber Dritten	-	-51'000	-176'000	-8'000	-235'000
Forderungen aus Lieferung und Leistung	-	-51'000	-176'000	-8'000	-235'000
2000 Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung gegenüber Dritten	6'000	61'000	15'000	-6'000	76'000
Kurzfristige Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung	6'000	61'000	15'000	-6'000	76'000
1300 Vorausbezahlte Aufwendungen	-	-	-	-20'000	-20'000
1310 Noch nicht erhaltene Erträge	-	-	-	-10'000	-10'000
1311 Gebührenanteil BAKOM	-	-	-	-133'800	-133'800
Aktive Rechnungsabgrenzung	-	-	-	-163'800	-163'800
2300 Noch nicht bezahlte Aufwendungen	20'000	10'000	30'000	60'000	120'000
2310 Im voraus erhaltene Erträge	-	-	-	-	-
Passive Rechnungsabgrenzung	20'000	10'000	30'000	60'000	120'000
<b>Cashflow aus Tätigkeit</b>	<b>-20'500</b>	<b>-163'875</b>	<b>-28'375</b>	<b>193'700</b>	<b>-19'050</b>

	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>	-	40'000	10'000	10'000	60'000
<i>Hardware</i>	-	120'000	40'000	50'000	210'000
<i>Software</i>	-	35'000	10'000	10'000	55'000
<i>Fahrzeuge</i>	-	-	-	-	-
<i>Feste Einrichtungen und Installationen</i>	20'000	260'000	60'000	50'000	390'000
<i>Studio-/Reportertechnik (übrige mob. Sachanlagen)</i>	-	180'000	150'000	120'000	450'000
Nettoinvestition Mobile Sachanlagen	20'000	635'000	270'000	240'000	1'165'000
1610 <i>Installationen Sendernetz</i>	-	20'000	30'000	-	50'000
Nettoinvestition Immobile Sachanlagen	-	20'000	30'000	-	50'000
Nettoinvestition Immateriale Anlagen	-	-	-	-	-
1840 <i>Übriger aktivierter Aufwand (Projekt/Layout)</i>	50'000	120'000	10'000	-	180'000
Nettoinvestition Aktivierter Aufwand	50'000	120'000	10'000	-	180'000
<b>Nettoinvestitionen in Anlagevermögen</b>	<b>70'000</b>	<b>775'000</b>	<b>310'000</b>	<b>240'000</b>	<b>1'395'000</b>

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

**Finanzierungsbereich**

1140 <i>Andere kurzfristige Forderungen gegenüber Dritten</i>	-	-20'000	-	-5'000	-25'000
Andere kurzfristige Forderungen	-	-20'000	-	-5'000	-25'000
Forderungen gegenüber staatlichen Stellen	7'000	56'000	-54'000	9'000	18'000
Verbindlichkeiten geg. staatliche Stellen	-	-	-	-	-
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	-	-	-	-	-
2400 Langfristige Finanzverbindlichkeiten	-	-	-	-	-
2500 <i>Andere langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Dritte</i>	-	-	500'000	-	500'000
Andere langfristige Verbindlichkeiten	-	-	500'000	-	500'000
2800 Gesellschaftskapital	1'000'000	-	-	-	1'000'000
<b>Total Aussenfinanzierung</b>	<b>1'007'000</b>	<b>36'000</b>	<b>446'000</b>	<b>4'000</b>	<b>1'493'000</b>
<b>Veränderung Fonds Flüssige Mittel</b>	<b>916'500</b>	<b>-902'875</b>	<b>107'625</b>	<b>-42'300</b>	<b>78'950</b>

	CHF	CHF	CHF	CHF
	31.12.2009	31.12.2010	31.12.2011	31.12.2012

**Umsatzbereich**

2991 Jahresgewinn / -verlust	22'000	-13'000	6'000	14'000
1519 WB Mobiliar	14'000	14'000	14'000	22'000
1525 WB Hardware	58'750	62'500	68'750	88'750
1529 WB Software	21'000	22'500	24'000	34'500
1539 WB Fahrzeuge	-	30'000	30'000	46'000
1579 WB feste Einrichtungen und Installationen	82'000	82'000	90'000	92'000
1599 WB Studio-/Reportertechnik (übrige mob. Sachanl.)	122'000	129'000	138'000	172'000
1619 WB Installationen Sendernetz	7'000	7'000	7'000	7'000
1840 WB Übriger aktivierter Aufwand (Projekt/Layout)	44'000	44'000	44'000	44'000
Wertberichtigungen Anlagevermögen	348'750	391'000	415'750	506'250
1100 Forderungen aus Lieferung u. Leistung gegenüber Dritten	-187'000	-59'000	-26'000	-47'000
Forderungen aus Lieferung und Leistung	-187'000	-59'000	-26'000	-47'000
2000 Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung gegenüber Dritten	27'000	5'000	4'000	5'000
Kurzfristige Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung	27'000	5'000	4'000	5'000
1300 Vorausbezahlte Aufwendungen	-10'000	-	-10'000	-10'000
1310 Noch nicht erhaltene Erträge	-10'000	-	-	-10'000
1311 Gebührenanteil BAKOM	-86'700	-	-	-
Aktive Rechnungsabgrenzung	-106'700	-	-10'000	-20'000
2300 Noch nicht bezahlte Aufwendungen	30'000	10'000	20'000	30'000
2310 Im voraus erhaltene Erträge	10'000	-	-	10'000
Passive Rechnungsabgrenzung	40'000	10'000	20'000	40'000
<b>Cashflow aus Tätigkeit</b>	<b>144'050</b>	<b>334'000</b>	<b>409'750</b>	<b>498'250</b>



	CHF	CHF	CHF	CHF
	31.12.2009	31.12.2010	31.12.2011	31.12.2012

**Investitionsbereich**

Nettoinvestition Finanzanlagen	-	-	-	-
<i>Mobiliar</i>	10'000	-	-	40'000
<i>Hardware</i>	25'000	15'000	25'000	80'000
<i>Software</i>	15'000	5'000	5'000	35'000
<i>Fahrzeuge</i>	-	150'000	-	80'000
<i>Feste Einrichtungen und Installationen</i>	20'000	-	40'000	10'000
<i>Studio-/Reportertechnik (übrige mob. Sachanlagen)</i>	160'000	35'000	45'000	170'000
Nettoinvestition Mobile Sachanlagen	230'000	205'000	115'000	415'000
1610 <i>Installationen Sendernetz</i>	20'000	-	-	-
Nettoinvestition Immobile Sachanlagen	20'000	-	-	-
Nettoinvestition Immateriale Anlagen	-	-	-	-
1840 <i>Übriger aktivierter Aufwand (Projekt/Layout)</i>	40'000	-	-	-
Nettoinvestition Aktivierter Aufwand	40'000	-	-	-
<b>Nettoinvestitionen in Anlagevermögen</b>	<b>290'000</b>	<b>205'000</b>	<b>115'000</b>	<b>415'000</b>

	CHF	CHF	CHF	CHF
	31.12.2009	31.12.2010	31.12.2011	31.12.2012

**Finanzierungsbereich**

1140 <i>Andere kurzfristige Forderungen gegenüber Dritten</i>	-5'000	-	-5'000	-
Andere kurzfristige Forderungen	-5'000	-	-5'000	-
Forderungen gegenüber staatlichen Stellen	-18'000	-	-	-
Verbindlichkeiten geg. staatliche Stellen	20'000	5'000	4'000	-4'000
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	-	-	-	-
2400 Langfristige Finanzverbindlichkeiten	-	-	-	-
2500 <i>Andere langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Dritte</i>	100'000	-100'000	-250'000	-150'000
Andere langfristige Verbindlichkeiten	100'000	-100'000	-250'000	-150'000
2800 Gesellschaftskapital	-	-	-	-
<b>Total Aussenfinanzierung</b>	<b>97'000</b>	<b>-95'000</b>	<b>-251'000</b>	<b>-154'000</b>
<b>Veränderung Fonds Flüssige Mittel</b>	<b>-48'950</b>	<b>34'000</b>	<b>43'750</b>	<b>-70'750</b>

31.12.2008      31.12.2009      31.12.2010      31.12.2011      31.12.2012

**Erfolgskennzahlen**

Bruttoumsatz (absolute Zahl)	1'402'000	3'065'000	3'485'000	3'735'000	3'985'000
Gewinn/Verlust (absolute Zahl)	4'000	22'000	-13'000	6'000	14'000
Umsatzrendite (Gewinn in % des Bruttoumsatzes)	0.29%	0.72%	-0.37%	0.16%	0.35%
Gesamtkapitalumschlag (Bruttoumsatz durch Ø-Gesamtkapital)	1.65	1.70	1.87	2.19	2.57
Gesamtkapitalrendite (Return on Investment, Gewinn in % des Ø-Gesamtkapitals)	0.47%	1.22%	-0.70%	0.35%	0.90%

**Bilanzkennzahlen**

Anlageintensität (Anlagevermögen in % der Bilanzsumme)	71%	61%	53%	42%	38%
Fremdfinanzierungsgrad (Fremdkapital in % der Bilanzsumme)	41%	46%	44%	36%	31%
Forderungsumschlag (offene Forderungen x 360 durch Bruttoumsatz)	60	50	50	49	50
Durchschnittliches Gesamtkapital	850'000	1'804'500	1'862'500	1'708'000	1'552'500
Gesamtkapital per Planjahr	1'700'000	1'909'000	1'816'000	1'600'000	1'505'000

## Bemerkungen zu Darstellung und Startup

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.

Es handelt sich um ein Startup-Unternehmen, das nach der Neugründung Anfang 2008 im Laufe des 2. Quartals 2008 in die Aufbau- und ab dem 3. Quartal 2008 in eine erste Betriebsphase übergehen kann.

## 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
<b>Mobile Sachanlagen</b>						
Betriebseinrichtung Haupt-/Nebenstudio		250'000			40'000	
Betriebseinrichtung Büros		100'000	20'000			
Möbiliar Haupt-/Nebenstudio		60'000	10'000			40'000
Investitionen EDV Hardware		180'000	25'000	15'000	25'000	80'000
Investitionen EDV Software		45'000	5'000	5'000	5'000	25'000
Aufbau Kommunikationssysteme		30'000	10'000			10'000
Aufbau Programmfenster Appenzell		100'000	40'000			
Allg. Investitionen Studiotechnik		220'000	80'000	25'000	35'000	130'000
Allg. Investitionen Reportertechnik		140'000	40'000	10'000	10'000	40'000
Telefonanlage ganzes Gebäude		40'000				10'000
Anschaffung Promo-/Eventbus				150'000		
Anschaffung Reporterfahrzeuge*						80'000
<b>Immobilie Sachanlagen</b>						
Anschlussgebühren Sendernetze		20'000				
Inbetriebnahme Sendeleitungen		30'000	20'000			
<b>Immaterielle Anlagen</b>						
Projektkosten und Layout		180'000	40'000			
<b>Total Investitionen:</b>		<b>1'395'000</b>	<b>290'000</b>	<b>205'000</b>	<b>115'000</b>	<b>415'000</b>

\*) Aufgrund der Startfinanzierung werden die Fahrzeuge in den ersten 5 Jahren geleast, später kann ein Kauf erfolgen

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	20%
WB Studio-/Reportertechnik (übrige mob. Sachanl.)	20%

**Immobilie Sachanlagen**

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

**Immaterielle Anlagen**

WB Aktivierter Aufwand (Projekt/Layout)	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 TELE TOP und dem Tele Ostschweiz, in denen der Sendebetrieb im ähnlichem Umfang besteht.

Wahrscheinlichkeit	Varianten*	2008	2009	2010	2011	2012
30%	pessimistisch	1'000'000	1'200'000	1'400'000	1'500'000	1'600'000
50%	normal	2'000'000	2'200'000	2'600'000	2'700'000	2'900'000
20%	optimistisch	2'700'000	3'500'000	3'800'000	4'000'000	4'400'000
<b>Bruttoumsatz aus bezahlter Werbung</b>		1'840'000	2'160'000	2'480'000	2'600'000	2'810'000
<b>zuzüglich Tausch-/Gegengeschäfte °</b>		800'000	800'000	900'000	1'000'000	1'000'000
<b>ausgewiesener Bruttoumsatz</b>		2'640'000	2'960'000	3'380'000	3'600'000	3'810'000

- \*) - pessimistisch Zurückhaltende Werbeeinnahmen wegen eintretender Konjunkturschwäche (2008/9 möglich)
- normal Moderater Umsatzanstieg aufgrund der ausgewiesenen Qualität und guter Auslastung
- optimistisch Starker Anstieg Werbevolumen aufgrund guter Konjunktur und guter Markteinführung
- °) - Gegengeschäfte Partnerschaften für Verbreitung, Programmeinkauf, Fahrzeugaufwand und Werbung (Events)

**Jahr 2008:** Der Umsatz wird aufgrund des Startups ab Mitte 2008 erzielt werden können. Alle Umsatzberechnungen 2008 betreffend, werden deshalb um 50% gekürzt.

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

	2008	2009	2010	2011	2012
Durchschnittstarif nach Rabatt	22.00	22.20	23.00	23.40	23.60
Werbe-/Sponsoringsekunden	83'636	97'297	107'826	111'111	119'068

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 nationale Vermittler. Aufgrund des Startups können keine konkrete Angaben zu Kunden und Sponsoren gemacht werden. Analog TELE TOP wird auch TELE SÄNTIS im TeleNewsCombi vertreten sein.

**Beraterkommission:** Unter Annahme, dass 70-80% des Werbeertrages direkt akquiriert wird, beträgt die Berater- und Vermittlerkommission rund 5% des Bruttoertrages (ohne Eigenwerbung und Gegengeschäfte).

**Produktions- und Programmaufwand:**

Die Urheberrechte werden mit 1% des Nettoertrages abzgl. 40% der Akquisitionskosten budgetiert. Für Fremdarbeiten/Material von Dritten wird eine Teuerung von durchschnittlich 2% p.a. angenommen. Grundsätzlich richtet sich dieser Kostenblock nach den Erfahrungszahlen im Betrieb von TELE TOP.

**Waren- und Dienstleistungsaufwand:**

Im Mittelpunkt steht das Internetportal, dessen Kosten Dank der Zusammenarbeit mit TELE TOP und RADIO TOP so gering wie möglich ausfallen werden. Die Kostenarten unterliegen einer angenommenen Teuerung von 2%.

**Personalaufwand:**

Nach dem Übergang von der Aufbau- zur Betriebsphase werden sich die Personalkosten stabilisieren. Bis 2009 sollten alle Stellen adäquat besetzt sein. Wie bei RADIO TOP wird die Einführung eines GAV angestrebt.

Folgende Personalkosten können veranschlagt werden:

Jahr	2008	1'300'000	Jahr	2011	3'160'000
Jahr	2009	2'850'000	Jahr	2012	3'250'000
Jahr	2010	3'100'000			

#### **Sonstiger Betriebsaufwand:**

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

- Raumaufwand: Die Miete der Räumlichkeiten in St.Gallen wird mit Fr. 280'000.-- p.a. angenommen. Für 2008 wird davon 3/4 eingesetzt, ab 2009 unterliegt die Miete einer Teuerung von 2%.
- Unterhalt: Im Jahr 2008 werden die Geräte/EDV angeschafft, kleinere Arbeiten/Investitionen werden unter dieser Kostenart verbucht. Ab 2009 wird mit einem Unterhalt von rund Fr. 80'000.-- p.a. gerechnet; pro weiteres Jahr wird eine Kostensteigerung von 5% angenommen.
- Verbreitung: Die Verbreitungskosten sollten aufgrund des bestehenden Kabelnetzes stabil sein. Die Kosten für Swisscom, Cablecom und kleinere lokale Netzwerke werden mit Fr. 170'000.-- p.a. eingesetzt und mit 2% Teuerung hochgerechnet.
- Werbeaufwand: Ab Jahr 2009 sind grosse Werbemassnahmen und Sponsorings geplant. 2008 wird die Markteinführung zuerst technisch erfolgen und erst später durch Werbung begleitet sein.
- Abschreibungen: Ergeben sich aus den Annahmen im Investitions- und Abschreibungsplan.

#### **Erfolg aus Finanzanlagen:**

Das gewährte Fremdkapital von Dritten (Banken) muss zu durchschnittlich 6% verzinst werden. Ein Ertrag aus Finanzanlagen ist nicht vorgesehen, sämtliche freien Mittel sollten in Leistung und Qualität fliessen.

#### **Subventionen und Beiträge:**

Der eingesetzte Gebührenbeitrag bezieht sich auf die in der Ausschreibung genannte Zahl für die Region Ostschweiz. Für 2008 berücksichtigt wird, dass sich die Gebühren neben dem Maximalwert am erzielten Werbeumsatz messen.

#### **Ausserordentlicher Erfolg:**

Ein ausserordentlicher Erfolg ist nicht vorgesehen, ebensowenig wie betriebsfremde Erträge oder Aufwände.

**Steuern:**

Da der Betrieb von TELE SÄNTIS weitgehend kostendeckend sein wird, fallen keine nennhaften Ertragssteuern an. Die Gewinne p.a. werden mit 25% besteuert. Eine Kapitalsteuer wird mit linear Fr. 5'000.-- 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.

**Aktive Rechnungsabgrenzung:**

Art und Betrag ist in den Planjahren nicht klar abzuschätzen, es wird ein angemessener Betrag angenommen. Als Annahme gilt, dass die Gebührenanteile des BAKOMs zu 90% im Geschäftsjahr und zu 10% nach der Berichtsabgabe überwiesen wird.



**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 Betriebsaufwandes, ohne Kostenarten wie Gebühren/Versicherungen, Abschreibungen, Personalaufwand usw. Berücksichtigt werden nur die Cashwirksamen-Umsätze, also ohne Tausch- und Gegengeschäfte.

**Finanzverbindlichkeiten (kurzfristig/langfristig):**

Die Investitionen sollten mit dem Gründungskapital und einer Fremdfinanzierung (Bank) getragen werden können. Auch wird in der Anfangsphase eine Kontokorrentlimite angestrebt, um die Zahlungsfristen der operativen Tätigkeiten zu gewährleisten. In den Jahren 2010 - 2012 soll die Fremdfinanzierung abgetragen 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). Mit einer Mwst-Satz-Erhöhung wird nicht gerechnet.

**Passive Rechnungsabgrenzung:**

Darunter fallen nebst Periodenabgrenzungen von Aufwänden auch die Abgrenzung von Ferien- und Überzeitguthaben der Mitarbeiter. Als Betrag wird eine angemessene Grösse eingesetzt.

**Langfristige Rückstellungen:**

Geschäftsfälle in denen Rückstellungen begründet sind, sind keine geplant.

**Gesellschaftskapital:**

Als Aktienkapital werden Fr. 1 Mio. bar liberiert.