

Konzessionsgesuch Radio Emme - Beilagenverzeichnis

- ¹ Handelsregister-Auszug vom 03.12.2007
- ² Statuten der Radio Emme AG vom 27. Mai 2004 sowie „Statutenänderungsbeschluss des Verwaltungsrats vom 27. April 2005“ und Statutenänderungsbeschluss gemäss Protokoll Urschrift Nr. 1830 Notar Max Gerber
- ³ Organisationsreglement des Verwaltungsrates vom 10.11.2005
- ⁴ Pflichtenhefte „Programmleitung“, „kommerzielle Leitung“, „Vorsitz der Geschäftsleitung“
- ⁵ Leitbild der Radio Emme AG
- ⁶ Redaktionsstatut der Radio Emme AG
- ⁷ Grundsätze der Programmschaffenden der Radio Emme AG
- ⁸ Aktienverzeichnis der Radio Emme AG vom 8.11.2007
- ⁹ Kopie Urschrift Nr. 1830 Notar Max Gerber, Langnau
- ¹⁰ Zeichnungsscheine AK-Erhöhung 2007 / 2008
- ¹¹ Geschäftsbericht 2006 der Radio Emme AG
- ¹² Revidierte Jahresrechnung 2006 der Radio Emme AG
- ¹³ Leitbild der Radio Emme AG, Grundsätze für Programmschaffende der Radio Emme AG, Konzept Radioprogramm der Radio Emme AG
- ¹⁴ Entwurf Mustervertrag Programm / Volontariat
- ¹⁵ Entwurf Spesenreglement
- ¹⁶ VSP Standard Arbeitsbedingungen vom 12.11.07
- ¹⁷ Kopie Police KTG Versicherung
- ¹⁸ Kopie Police UVG
- ¹⁹ Kopie Police BVG Pensionskasse Pro
- ²⁰ Red-Statut / Red-Richtlinien.
- ²¹ siehe diverse Beilagen zum Thema Finanzen
- ²² revidierter Jahresabschluss der Radio Emme AG per 31.12.2006, siehe Fussnote 12
- ²³ Planerfolgsrechnung Planjahre 1 - 5
- ²⁴ Planerfolgsrechnung Planjahr 1, aufgeteilt in Quartale
- ²⁵ Geldflussrechnung / Investitionen Planjahre 1 - 5
- ²⁶ Ertragsberechnungen Planjahre 1 - 5
- ²⁷ Kopie Voranfrage Stadtbauamt Burgdorf
- ²⁸ Préavis NIBA vom 28.8.2006, Kopie provisorisches Baugesuch (noch nicht eingereicht)



Handelsregisteramt des Kantons Bern - Hauptregister

Firmennummer CH-053.3.002.328-1	Rechtsnatur Aktiengesellschaft	Eintragung 30.06.1997	Löschung	Uebertrag von: auf:	3/260 S 1
---	--	--------------------------	----------	---------------------------	------------------

Alle Eintragungen

Ei	Lö	Firma	Ref	Sitz
1		Radio Emme AG	1	Langnau im Emmental

Ref	Aktienkapital (CHF)	Liberierung (CHF)	Aktien-Stückelung	Ref	Adresse der Firma
1	202'000.--	202'000.--	2'020 Namenaktien zu CHF 100.--	1	Dorfstrasse 29
3	640'500.--	640'500.--	6'405 Namenaktien zu CHF 100.--		3550 Langnau im Emmental
5	160'125.--	160'125.--	6405 Namenaktien zu CHF 25.--		
7	240'175.--	240'175.--	9'607 Namenaktien zu CHF 25.--		

Ref	PS-Kapital (CHF)	Liberierung (CHF)	Partizipationsscheine

Ei	Lö	Zweck	Ref	Postadresse
1		Betrieb eines Lokalradios im Gebiet des Emmentals-Entlebuch. Kann Grundstücke erwerben oder veräussern. Ein allfälliger Nebenzweck ist aus den Statuten ersichtlich.		



Ei	Lö	Bemerkungen	Ref	Statutendatum
1		Der von einer bisherigen Registerkarte übertragene Auszug enthält keine vor dem Uebertrag gestrichenen Tatsachen, und auch keine allfälligen früheren Statutendaten oder Tagebuch- und SHAB-Zitate. Diese können auf der im Feld "Uebertrag von" bezeichneten Handelsregisterkarte eingesehen werden.	1	26.06.1997
1		Vinkulierung: Die Uebertragbarkeit der Namenaktien ist nach Massgabe der Statuten beschränkt.	3	09.04.1999
1		Mitteilungen an die Namenaktionäre: schriftlich.	5	23.05.2002
5		Bei der Kapitalherabsetzung vom 23.05.2002 wird der Nennwert der Namenaktien zu CHF 100.-- im Sinne von Art. 735 OR auf CHF 25.-- herabgesetzt.	6	27.05.2004
			7	27.04.2005

Ei	Lö	Besondere Tatbestände	Ref	Publikationsorgan
1		Sacheinlage: gemäss Sacheinlagevertrag vom 26.06.1997 mit Inventarliste: Elektronik und Studio-Zubehör zum Preis von CHF 41'000, wofür 410 Namenaktien zu CHF 100 ausgegeben werden.	1	SHAB

Ei	Lö	Zweigniederlassung	Ei	Lö	Zweigniederlassung	Ei	Lö	Zweigniederlassung	Ei	Lö	Zweigniederlassung

Zeil	Ref	TB-Nr	TB-Datum	SHAB	SHAB-Datum	Seite	Zeil	Ref	TB-Nr	TB-Datum	SHAB	SHAB-Datum	Seite
AG	1	1246	30.06.1997	138	22.07.1997	5192	AH	7	815	03.05.2005	89	10.05.2005	4
AG	2	2320	24.11.1998	236	04.12.1998	8302	DW	8	1502	21.08.2006	164	25.08.2006	3
AG	3	605	12.04.1999	77	22.04.1999	2615	SS	9	43425	27.11.2007	234	03.12.2007	5
AG	4	715	22.03.2001	61	28.03.2001	2285							
AH	5	1319	09.07.2002	134	15.07.2002	3							
AG	6	1073	03.06.2004	109	09.06.2004	4							

Ei	Ae	Lö	Personalangaben	Funktion	Zeichnungsart
1		2	Schütz, Lukas, von Sumiswald, in Lützelflüh	Präsident	Kollektivunterschrift zu zweien
1		2	Baumann, Max, von Villigen, in Burgdorf	Vizepräsident	Kollektivunterschrift zu zweien
1		2	Gebhard, Adrian, von Langnau im Emmental, in Langnau im Emmental	Mitglied und Sekretär	Kollektivunterschrift zu zweien
1		2	Hofer, Dominique, von Lauperswil, in Bern	Mitglied	ohne Zeichnungsberechtigung
1		2	Blaser, Niklaus, von Langnau im Emmental, in Langnau im Emmental	Mitglied	ohne Zeichnungsberechtigung
1		2	Treuhandbüro Sutter AG, in Langnau im Emmental	Revisionsstelle	
2		5m	Ruf, Fredy, von Murgenthal, in Kirchberg BE	Präsident	Kollektivunterschrift zu zweien
2		5m	Schürch, Jürg, von Sumiswald, in Huttwil	Vizepräsident	Kollektivunterschrift zu zweien
2		4	Gerber, Alfred, von Langnau im Emmental, in Schüpbach (Gemeinde Eggwil)	Mitglied	Kollektivunterschrift zu zweien
2		5	Alessandri, Walter, von Oberägeri und Schüpfheim, in Schüpfheim	Mitglied	ohne Zeichnungsberechtigung
2		5	Ritter, Michael, von Hasle bei Burgdorf, in Burgdorf	Mitglied	ohne Zeichnungsberechtigung



Handelsregisteramt des Kantons Bern - Hauptregister

CH-053.3.002.328-1

Radio Emme AG

Langnau im Emmental 2

Alle Eintragungen

Ei	Ae	Lö	Personalangaben	Funktion	Zeichnungsart
4		5m	Wiedmer, Karen, von Lützelflüh, in Burgdorf	Mitglied	Kollektivunterschrift zu zweien
4		5	Hunziker, Bernhard, von Staffelbach, in Thun	Mitglied der Geschäftsleitung	Kollektivunterschrift zu zweien
4		5	Guggenheim, Pamela Anna, von St. Gallen, in Bern	Mitglied der Geschäftsleitung	Kollektivunterschrift zu zweien
		5	8m Wiedmer, Karen, von Lützelflüh, in Burgdorf	Vizepräsidentin	Kollektivunterschrift zu zweien
5		6m	Blaser, Niklaus, von Langnau im Emmental, in Langnau im Emmental	Mitglied	ohne Zeichnungsbe- rechtigung
5		8	Reinic, Markus, von Stein AG, in Belp	Mitglied	ohne Zeichnungsbe- rechtigung
5			Lehmann, Jürg, von Worb, in Langnau im Emmental	Mitglied der Geschäftsleitung	Kollektivunterschrift zu zweien
5		6	Oberli, Eduard, von Rüderswil, in Röthenbach im Emmental	Mitglied der Geschäftsleitung	Kollektivunterschrift zu zweien
		5	8 Ruf, Fredy, von Murgenthal, in Kirchberg BE	Mitglied	Kollektivunterschrift zu zweien
		5	8 Schürch, Jürg, von Sumiswald, in Huttwil	Präsident	Kollektivunterschrift zu zweien
6		8m	Blaser, Niklaus, von Langnau im Emmental, in Langnau im Emmental (Bärau)	Mitglied	Kollektivunterschrift zu zweien
6		8m	Duss, Heidi, von Escholzmatt, in Escholzmatt	Mitglied	ohne Zeichnungsbe- rechtigung
		8	Wiedmer, Karen, von Lützelflüh, in Burgdorf	Präsidentin	Kollektivunterschrift zu zweien
		8	Duss, Adelheid genannt Heidi, von Escholzmatt, in Escholzmatt	Vizepräsidentin	Kollektivunterschrift zu zweien
8			Stamm, Dr. Erich, von Schleithem, in Huttwil	Mitglied	ohne Zeichnungsbe- rechtigung
8		9m	Ruch, Daniel, von Bleienbach, in Trachselwald	Mitglied der Geschäftsleitung	Kollektivunterschrift zu zweien
		8	9 Blaser, Niklaus, von Langnau im Emmental, in Langnau im Emmental (Bärau)	Mitglied	ohne Zeichnungsbe- rechtigung
		9	Ruch, Daniel, von Bleienbach, in Trachselwald	Mitglied der Geschäftsleitung und Sekretär (nicht Mitglied)	Kollektivunterschrift zu zweien
9			Scheidegger, Christoph, von Eriswil, in Wasen im Emmental (Sumiswald)	Mitglied	ohne Zeichnungsbe- rechtigung

Bern, 03.12.2007 10:57

Dieser Auszug hat ohne die nebenstehende Originalbeglaubigung keine Gültigkeit. Auf besonderes Verlangen kann auch ein Auszug erstellt werden, der lediglich alle gegenwärtig gültigen Eintragungen enthält.

BEGLAUBIGT / CERTIFIE CONFORME
- 3. DEZ. 2007
Handelsregister des Kantons Bern / Registre du commerce du canton de Berne



RADIO EMME AG LANGNAU

ORGANISATIONSREGLEMENT DES VERWALTUNGSRATES

mit Anhang:

- Organigramm RADIO EMME AG
- Verteilung der Aufgaben und Kompetenzen und Regelung des Berichtswesens

Beschluss 10. Nov. 2005

Ergänzung 8. Dez. 2005 / Aktualisiert 15.11.05 KW / 9.12.05 ES/10.2.2006 KW

Inhalt	Seite	
1.	Grundlagen	3
2.	Zweck	3
3.	Organisations-Struktur	3
3.1	Zusammensetzung	
3.2	Konstituierung	
3.3	Vertretung nach aussen / Zeichnungsberechtigung	
4.	Verteilung der Aufgaben	4
4.1	Unübertragbare und unentziehbare Aufgaben des VR	
4.2	Aufgaben, Zuordnung und Kompetenzen	
4.3	Sorgfalts- und Treuepflicht	
5.	Recht auf Auskunft und Einsicht	4
6.	Berichterstattung	5
7.	Verwaltungsrats-Sitzungen	5
7.1	Einladungen	
7.2	Sitzungen	
7.3	Beschlussfassung	
7.4	Einstimmigkeit / Qualifiziertes Mehr	
7.5	Ausstand	
7.6	Protokoll	
8.	Entschädigungen	7
9.	Austritte	7
10.	Reglementsänderungen	7
11.	Inkrafttreten	7

Anhang

I Organigramm Radio Emme AG	9
II Verteilung der Aufgaben und Kompetenzen und Regelung des Berichtswesens	10

Hinweis: Die männliche Schreibweise wurde zur besseren Lesbarkeit gewählt und gilt ebenso für die weibliche Form.

1. Grundlagen

Gestützt auf Art. 716a Ziff. 2 OR und in Anwendung von Art. 716b OR und von Art. 16 und 19 der Gesellschaftsstatuten erlässt der Verwaltungsrat der **Radio Emme AG Langnau** das folgende Organisations-Reglement

2. Zweck

Das Reglement regelt die Aufteilung der Kompetenzen und Verantwortlichkeit einerseits innerhalb des Verwaltungsrates und anderseits zwischen Geschäftsleitung und Verwaltungsrat wie folgt.

3. Organisations-Struktur

3.1 Zusammensetzung

Der Verwaltungsrat setzt sich wie folgt zusammen:

Präsidentin

Vizepräsidentin

4 Mitglieder

3.2 Konstituierung

Der Verwaltungsrat konstituiert sich gemäss Statuten, Art. 19 selbst: *„Der Verwaltungsrat konstituiert sich selbst. Er wählt einen Präsidenten, einen Vizepräsidenten sowie einen Sekretär. Letzterer muss weder dem Verwaltungsrat angehören noch muss er Aktionär sein.“*

3.3 Vertretung nach aussen / Zeichnungsberechtigung

Die Zeichnungsberechtigung zur Vertretung der Gesellschaft nach aussen und für strategische Belange des Betriebs ist wie folgt geregelt:

Präsident od. Vizepr. + 1 Mitglied der GL Mit Kollektivunterschrift zu zweien

Präsident od. Vizepr. + 1 Mitglied des VR Mit Kollektivunterschrift zu zweien

Die Zeichnungsberechtigung auf betrieblicher Ebene obliegt der Geschäftsleitung (GL). Sie legt die Detailregelung innerhalb des Betriebs fest.

4. Verteilung der Aufgaben

4.1 Unübertragbare und unentziehbare Aufgaben

Der Verwaltungsrat hat folgende unübertragbare und unentziehbare Aufgaben.

- Die Oberleitung der Gesellschaft und die Erteilung der nötigen Weisungen;
- Die Festlegung der Strategie und der Organisation;
- Die Überwachung des Geschäftsgangs, der Ergebnisse und der Umsetzung der Strategie;
- Die Ernennung und Abberufung der mit der Geschäftsleitung und der Vertretung betrauten Personen;
- Die Oberaufsicht über die mit der Geschäftsleitung betrauten Personen namentlich im Hinblick auf die Befolgung der Gesetze, Statuten, Reglemente und Weisungen;
- Die Erstellung des Geschäftsberichtes sowie die Vorbereitung der Generalversammlung und die Ausführung ihrer Beschlüsse;
- Die Benachrichtigung des Richters im Falle der Überschuldung;
- Beschlüsse zur Feststellung von Kapitalerhöhungen und daraus folgende Statutenänderungen;
- Prüfung der fachlichen Voraussetzungen der besonders befähigten Revisoren, wenn das Gesetz den Einsatz solcher Revisoren verlangt.

4.2 Aufgaben, Zuordnung und Kompetenzen des VR und der GL

Die Zuordnung der Aufgaben und der Kompetenzen ist in einer Tabelle festgehalten, welche als Anhang beigelegt ist.

4.3 Sorgfalts- und Treuepflicht

Die Mitglieder des Verwaltungsrates sowie Dritte, die mit der Geschäftsleitung befasst sind, müssen ihre Aufgaben mit aller Sorgfalt erfüllen und die Interessen der Gesellschaft in guten Treuen wahren. Sie haben die Aktionäre unter gleichen Voraussetzungen gleich zu behandeln.

5. Recht auf Auskunft und Einsicht

Jedes Mitglied des Verwaltungsrates kann Auskunft über alle Angelegenheiten der Gesellschaft verlangen.

In den Sitzungen sind alle Mitglieder des Verwaltungsrates sowie die mit der Geschäftsleitung betrauten Personen zur Auskunft verpflichtet.

Ausserhalb der Sitzungen kann jedes Mitglied von den mit der Geschäftsleitung betrauten Personen Auskunft über den Geschäftsgang und, mit Ermächtigung des Präsidenten, auch über einzelne Geschäfte verlangen. Soweit es für die Erfüllung einer Aufgabe erforderlich ist, kann jedes Mitglied dem Präsidenten beantragen, dass ihm Bücher und Akten vorgelegt werden. Weist der Präsident ein Gesuch auf Auskunft, Anhörung oder Einsicht ab, so entscheidet der Verwaltungsrat.

Regelungen oder Beschlüsse des Verwaltungsrates, die das Recht auf Auskunft und Einsichtnahme der Verwaltungsräte erweitern, bleiben vorbehalten.

6. Berichterstattung / Pflicht zur Information

Die Geschäftsleitung sowie die Mitglieder des Verwaltungsrates sind zur Berichterstattung über wichtige Belange der Gesellschaft oder ausserordentliche Vorkommnisse, die Gesellschaft betreffend, verpflichtet.

Diese Berichterstattung erfolgt ordentlicherweise im Rahmen der Verwaltungsratssitzungen, in ausserordentlichen Fällen sofort und direkt an den Präsidenten des Verwaltungsrates resp. an die Mitglieder des VR.

Die regelmässig zu erstattenden Berichte sind in der Tabelle „Regelung des Berichtswesens“ festgehalten, welche als Anhang beigefügt ist.

7. Verwaltungsrats-Sitzungen

7.1 Einladungen

Einladungen zu Verwaltungsratssitzungen sind mindestens sieben Tage vor dem Sitzungstermin allen Teilnehmern schriftlich oder fernschriftlich unter Angabe von Datum, Zeit und Ort sowie der zu behandelnden Geschäfte, inkl. der dazu notwendigen Dokumente, bekannt zu geben.

Findet eine Sitzung ohne Einhaltung dieser Vorschriften statt, so können rechtsgültige Beschlüsse nur gefasst werden, wenn alle Mitglieder schriftlich ihr Einverständnis dazu erklärt haben.

7.2 Sitzungen

Ordentliche Verwaltungsratssitzungen finden vierteljährlich statt.

Ausserordentliche Sitzungen finden statt, sofern ein Mitglied des Verwaltungsrates oder der Geschäftsleitung dies schriftlich oder fernschriftlich und unter Abgabe der beantragten Traktanden beim Präsidenten verlangt. Das Gesuch ist zu begründen.

Sitzungen können auch auf dem Weg der Telefon-Konferenz abgehalten werden. Im Sinne einer sachdienlichen Beratung können die Mitglieder der Geschäftsleitung als nichtstimmberechtigte Teilnehmer zu einer Verwaltungsratssitzung eingeladen werden.

Den Vorsitz führt der Präsident des Verwaltungsrates, bei seiner Abwesenheit der Vizepräsident und bei dessen Abwesenheit das amtsälteste Mitglied.

7.3 Beschlussfassung

Der Verwaltungsrat ist beschlussfähig, sofern die Mehrheit seiner Mitglieder anwesend ist. Ist der Verwaltungsrat nicht beschlussfähig, so ist sofort unter Beobachtung der Vorschriften von Ziff. 7.1. eine neue Sitzung einzuberufen. Jedes Mitglied hat eine Stimme. Beschlüsse werden mit der Mehrheit der abgegebenen Stimmen gefasst. Dem Präsidenten steht der **Stichentscheid zu**. Beschlüsse können auch auf dem Zirkulationsweg gefasst werden. (Fax, Mail ... usw.) Ein derartiger Beschluss hat die gleiche Wirkung, wie ein Sitzungsbeschluss, sofern er von allen Mitgliedern des Verwaltungsrates unterzeichnet wird.

7.4 Qualifiziertes Mehr (2/3-Mehrheit)

Wesentliche Beschlüsse des Verwaltungsrates können nur **mit dem qualifizierten Mehr der Anwesenden** gefasst werden. Davon betroffen sind strategische Entscheide sowie Wahl und Organisation der Geschäftsleitung.

7.5 Ausstand

Verwaltungsrats-Mitglieder treten in Geschäften, die ihre eigenen Interessen oder diejenigen von ihnen nahe stehenden Personen oder Gesellschaften betreffen, in den Ausstand.

7.6 Protokoll

Der Präsident bzw. Vorsitzende der Sitzung bestimmt den Protokollführer, der nicht Mitglied des Verwaltungsrats sein muss. Das Protokoll ist vom Sitzungsleiter und vom Protokollführer zu unterzeichnen und vom Verwaltungsrat zu genehmigen.

8. Entschädigung

Die feste Entschädigung und Spesenregelung der Mitglieder, die sich nach Beanspruchung und Verantwortlichkeit richten soll, wird zu Beginn jeden Geschäftsjahres vom Verwaltungsrat festgesetzt.

Zusätzliche Bemühungen, die über die festgelegte Tätigkeit hinausgehen, werden zusätzlich entschädigt, sofern sie vom VR vorgängig beschlossen worden sind.

9. Austritte

Austretende Mitglieder haben auf das Datum ihres Ausscheidens hin sämtliche sich in ihrem Besitz befindlichen Geschäftsunterlagen der Gesellschaft zurück zu geben.

Sie haben Dritten gegenüber auch nach ihrem Austritt Stillschweigen über die während ihrer Amtsausübung erlangten Kenntnisse zu bewahren.

10. Reglementsänderungen

Der Verwaltungsrat passt das vorliegende Reglement periodisch den veränderten Verhältnissen an. Änderungen bedürfen der Zustimmung von zwei Dritteln der Mitglieder.

11. Inkrafttreten

Dieses Reglement tritt am 10. November 05 in Kraft.

Anhang

Das Organigramm und die beiliegende Tabelle „Verteilung der Aufgaben und Kompetenzen und Regelung des Berichtswesens“ bilden integrierenden Bestandteil des vorliegenden Reglements. Die Anhänge wurden an der VR-Sitzung vom 23. März 2006 genehmigt.

Lützelflüh, den 23. März 2006

Die Präsidentin

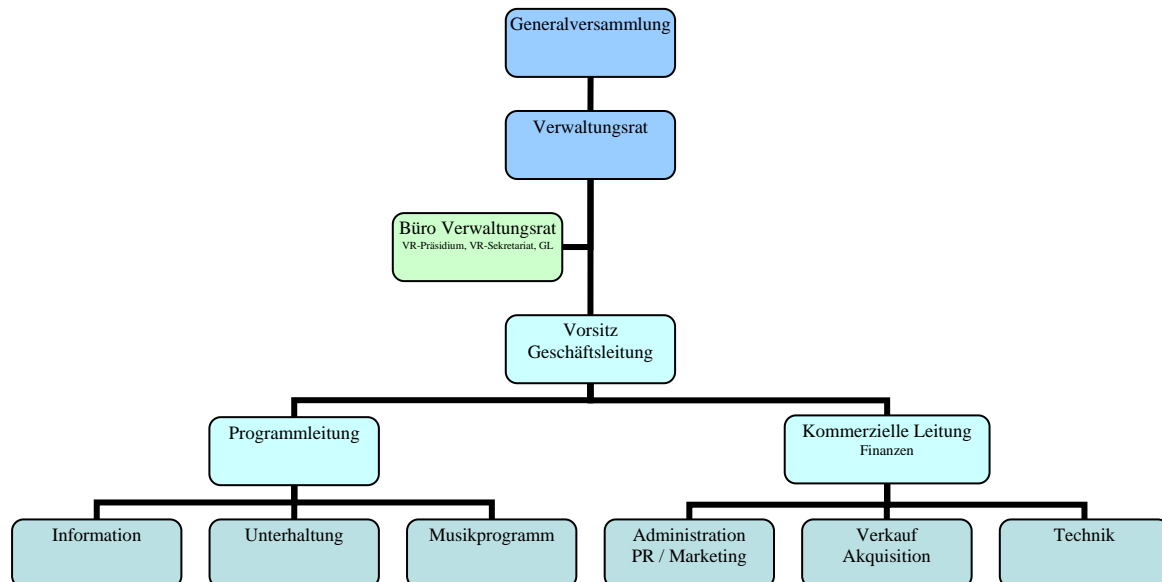
Die Vizepräsidentin

.....

.....

Anhang I

Organigramm Radio Emme AG / Version „VR Aktuell“



NR.	Funktionsträger Aufgaben	GV / AKTIO- NÄRE	VERW RAT	BÜRO VR	PRÄS VR	SEKR VR	GL	Information Koordination Allg. Bemerkungen
3.	Personal							
	Generelle Stellenplanung		E	AN			AN / A	
	Stellenbeschreibung / Anforderungsprofil		E	AN			AN / A	
	Besoldungseinstufung		E	AN			AN / A	
	Personalführung (Fachpersonal)						A	
	Anstellung / Entlassung (Fachpersonal)						E / A	
	Anstellung / Entlassung (GL)		E	AN	A1		A2	
	Unterschriftsberechtigungen / Vollmachten		E	AN			A	
4.	Kommunikation / Berichterstattung							
	<u>Berichterstattung intern</u>							
	Berichterstattung der GL über den Geschäftsverlauf und über spezielle Vorkommnisse						A	mind. 4x jährl., als VR-Trakt., als Newsletter etc.
	Berichterstattung der VR-Mitglieder		AN / A	AN / E / A				Formen: als VR-Traktandum, als Newsletter etc.
	Orientierung Entscheide VR an Mitarbeitende		E	AN / A			AN / A	an Sitzungen der GL mit MA
	Jahresbericht der Geschäftsleitung						E / A	schriftlich
	<u>Berichterstattung extern</u>							
	Jahresbericht der VR-Präsidentin		E	AN/A				?
	Aktionärsinformationen		E	AN / A			AN / A	
	Medienmitteilungen (betriebl. + beschlossene Geschäfte)						E / A	
	Medienmitteilungen (strategisch + offene Geschäfte)				E / A		A	
	Steuern und Gebühren			E2			E1 / A	z.B. MwSt, SUIISA, AHV
	Handelsregister		E	AN			A	
	BAKOM		E	AN			A	
5.	Finanzen							
5.1	Mehrjahres-Finanzplanung							
	Strategieziele einbeziehen/übernehmen						A	
	Prognoseannahmen festlegen		E	AN			AN / A	z.B. Zinsen, Teuerung, Löhne
	Zusammenstellung Investitionsprogramm						A	

NR.	Funktionsträger Aufgaben	GV / AKTIO- NÄRE	VERW RAT	BÜRO VR	PRÄS VR	SEKR VR	GL	Information Koordination Allg. Bemerkungen
	Festlegung der Investitionsprioritäten		E	AN			AN / A	Zwangs- resp. Wunschbedarf
	Überarbeitung/Aktualisierung des Anlageinventars						A	
	Festlegung der mittleren Lebensdauer der Anlagen		E	AN			AN / A	
	Zusammenstellung Finanzplan						A	Jährlich vor Budgetprozess
	Erläuterung der Ergebnisse						A	
	Verabschiedung		E	AN			AN / A	
5.2	Budget							
	Budgetjahr im Finanzplan konsultieren/übernehmen						A	
	Investitionsprogramm Budgetjahr aktualisieren		E	AN			AN / A	vor Bearbeitung Budget
	Budget zusammenstellen						A	
	Erläuterungen/Kommentar zum Budget						A	
	Verabschiedung des Budgets		E	AN2			AN1	
	Orientierung der Abteilungen über Budgetänderungen						A	
5.3	Jahresrechnung							
	Erstellen der Jahresrechnung						A	
	Erläuterungen/Kommentar zur Jahresrechnung						A	
	Festlegung der Abschreibungen		E	AN			AN	
	Verabschiedung der Jahresrechnung	E2	AN2/ E1	AN1			AN1	
5.4	Revisionsstelle							
	Wahl der Revisionsstelle	E	AN				M	
	Ordentliche Jahresbesprechung mit Revisionsstelle			A			A	
	Verabschiedung Revisionsbericht	E2	AN2/ E1	AN1			AN1	
5.5	Versicherungen							
	Grundsatzentscheid betr. zu versichernde Risiken		E	AN			AN	
	Betreuung Versicherungsportefeuille inkl. Abschlüsse, Aktualisierungen und Schadenbearbeitung						E / A	Info bedeutender Schadenfälle an VR

Anhang II / OgR VR Radio Emme AG

Verteilung der Aufgaben und Kompetenzen und Regelung des Berichtswesens

Verwaltungsrat/Geschäftsleitung

Seite 13/23.3.2006

NR.	Funktionsträger	GV / AKTIO- NÄRE	VERW RAT	BÜRO VR	PRÄS VR	SEKR VR	GL	Information Koordination Allg. Bemerkungen
	Jährliche Bestätigungen der abgerechneten Sozialvers.						A	Einholen bei AHV-Kasse / PK Info an VR zus. mit Jahres-Rg.

Legende:

- A Ausführung
- AN Antragstellung (z.B. AN1, AN2)
- E Entscheid (z.B. E1, E2)

Erläuterungen

Das vorliegende Funktionendiagramm ist als Anhang II Bestandteil des Organisationsregelementes des Verwaltungsrates der Radio Emme AG. Hier werden Aufgaben und Zuständigkeiten innerhalb des Verwaltungsrates sowie zwischen Verwaltungsrat und Geschäftsleitung der Radio Emme AG gemäss Art. 4.2 OgR definiert und zugeordnet.

Das „Büro VR“ besteht aus VR-Präs., VR-Vizepräs. und dem Vorsitzenden der GL.

Die Zuständigkeiten und Aufgaben der Generalversammlung und des Verwaltungsrates richten sich nach den Statuten und den gesetzlichen Bestimmungen und sind hier nicht vollständig erwähnt.

Radio Emme AG · Pflichtenheft

1. FUNKTION / STELLENBEZEICHNUNG

Programmleitung

2. ORGANISATORISCHE EINGLIEDERUNG

- a. **Übergeordnete Stelle**
Verwaltungsrat Radio Emme AG
- b. **Nebengeordnete Stelle**
Geschäftsleitung Radio Emme
- c. **Untergeordnete Stelle**
Ressortleiter/innen Redaktion, Moderation, Musikredaktion und Technik

3. STELLVERTRETUNG

Programmleiter-Funktionen: Redaktionsleiter/in

Geschäftsleitungsfunktionen: Geschäftsleitung

4. FUNKTIONSBESCHREIBUNG / AUFGABEN

- a. **Leitungsaufgaben**
 - I. Gesamtleitung Information
Publizistische Verantwortung Redaktion (inkl. Sport)
 - II. Gesamtleitung Unterhaltung / Musik
- b. **Personalführung und -entwicklung**
 - I. Begründung, Umgestaltung und Beendigung von Arbeitsverhältnissen
 - II. Einsatzplanung, Controlling der Arbeitszeiterfassung
- c. **Qualitätskontrolle**
namentlich im Bereich Information / Unterhaltung
- d. **Verantwortung für interne Weiterbildung / Volontariat**
- e. **Konkurrenz- und Marktbeobachtung**
- f. **Repräsentative Aufgaben**
 - I. Politik / politische Kommissionen (v.a. Gemeinde- / Stadtrat o.ä.)
 - II. Journalistischer Bereich (Radio als Medienunternehmung)
 - III. Verbandsarbeit (VSP o.ä.)
 - IV. Wirtschaftsverbände bei Bedarf
 - V. Gesetzgeber (RTVG / Bakom)
 - VI. Presse
 - VII. Gesellschaftliche Anlässe von allg. Interesse / Studiobesuche

5. KOMMUNIKATION

a. Gegenüber Verwaltungsrat Radio Emme AG

- I. Programmentwicklung / Änderung
- II. Personalentwicklung
- III. politische Anstrengungen / nationale Politik

b. Gegenüber Geschäftsleitung

- I. Informationspflicht in sämtlichen Belangen

6. KOMPETENZ

a. Entscheidungskompetenz

- I. in Tagesgeschäft innerhalb der zugeteilten Ressorts (siehe Organigramm) gemäss Kompetenzvorgabe VR
- II. operative Kerngeschäfte gemeinsam innerhalb ganzer GL als Kerngeschäfte werden insbesondere deklariert:
 1. Budget
 2. Investitionsplanung
 3. PR / Marketingstrategie und grobe Jahresplanung
 4. einschneidende Programmänderungen
 5. Besetzung von Kaderstellen
 6. Interne Kommunikationsstrategie
 7. SUISA Kontakte / Formulare
 8. Bakom Kontakte / Formulare

b. Zeichnungsberechtigung

kollektiv zu zweien mit Mitglieder GL

7. INKRAFTSETZUNG PFLICHTENHEFT

Dieses Pflichtenheft ist Bestandteil des Arbeitsvertrags. Bei Auflösung des Arbeitsverhältnisses erlischt somit auch dieses Pflichtenheft.

Bemerkungen zum Vorsitz der Geschäftsleitung

Die Geschäftsleitung besteht aus zwei Personen, der Verwaltungsrat wählt eine Person als Vorsitzende/r. Die Aufgaben dieser Funktion sind im „Pflichtenheft Vorsitz Geschäftsleitung“ beschrieben.

Die zweite Person der Geschäftsleitung hat die Pflichten als Stellvertreter/in des/der Vorsitzenden zu erfüllen.

Radio Emme AG · Pflichtenheft

1. FUNKTION / STELLENBEZEICHNUNG

Kommerzielle Leitung

2. ORGANISATORISCHE EINGLIEDERUNG

- a. **Übergeordnete Stelle**
Verwaltungsrat Radio Emme AG
- b. **Nebengeordnete Stelle**
Geschäftsleitung Radio Emme
- c. **Untergeordnete Stelle**
Mitarbeiter/innen Verkauf und Administration, externe Berater (bsp. Treuhandberatung o.ä.)

3. STELLVERTRETUNG

Innerhalb der Ressorts Verkauf / Administration

Geschäftsleitungsfunktionen: Geschäftsleitung

4. FUNKTIONSBESCHREIBUNG / AUFGABEN

- a. **Leitungsaufgaben**
 - I. Gesamtleitung Finanzwesen
 - Budgetierung / Investitions- und Liquiditätsplanung
 - Finanz- / Ausgabencontrolling
 - Kreditoren / Debitoren
 - Lohnbuchhaltung
 - Versicherungswesen Gesamtleitung Verkaufsabteilung
 - II. Gesamtleitung Verkaufsabteilung
inkl. Key Account Management
 - III. Gesamtleitung Administration
 - IV. Gesamtleitung Marketing / PR gegen aussen
 - V. Gesamtleitung Technik
- b. **Personalführung und -entwicklung**
 - I. Begründung, Umgestaltung und Beendigung von Arbeitsverhältnissen
 - II. Einsatzplanung, Controlling der Arbeitszeiterfassung
- c. **Qualitätskontrolle**
namentlich in den Bereichen Finanzwesen und Technik
- d. **Verantwortung für interne Weiterbildung**
- e. **Konkurrenz- und Marktbeobachtung**
- f. **Repräsentative Aufgaben**
 - I. Marketing / Kommunikation National (Werbepool, Vermarkter, etc.)
 - II. Wirtschaftsverbände
 - III. Presse
 - IV. Gesellschaftliche Anlässe von allg. Interesse
 - V. Verbandsarbeit (VSP)

5. KOMMUNIKATION

a. Gegenüber Verwaltungsrat Radio Emme AG

- I. Regelmässige Information über wirtschaftliche Lage
insb. Soll-Ist-Vergleich, Prognose Geschäftsgang pro Geschäftsjahr, Liquidität
- II. Entwicklungen nationaler Werbemarkt
- III. Personalentwicklung intern

b. Gegenüber Geschäftsleitung

- I. Informationspflicht in sämtlichen Belangen

6. KOMPETENZ

a. Entscheidungskompetenz

- I. in Tagesgeschäft innerhalb der zugeteilten Ressorts (siehe Organigramm)
gemäss Kompetenzvorgabe VR
- II. operative Kerngeschäfte
gemeinsam innerhalb ganzer GL
als Kerngeschäfte werden insbesondere deklariert:
 1. Budget
 2. Investitionsplanung
 3. PR / Marketingstrategie und grobe Jahresplanung
 4. einschneidende Programmänderungen
 5. Besetzung von Kaderstellen
 6. Interne Kommunikationsstrategie
 7. SUISA Kontakte / Formulare
 8. Bakom Kontakte / Formulare

b. Zeichnungsberechtigung

kollektiv zu zweien mit Mitglieder GL

7. INKRAFTSETZUNG PFLICHTENHEFT

Dieses Pflichtenheft ist Bestandteil des Arbeitsvertrags. Bei Auflösung des Arbeitsverhältnisses erlischt somit auch dieses Pflichtenheft.

Bemerkungen zum Vorsitz der Geschäftsleitung

Die Geschäftsleitung besteht aus zwei Personen, der Verwaltungsrat wählt eine Person als Vorsitzende/r. Die Aufgaben dieser Funktion sind im „Pflichtenheft Vorsitz Geschäftsleitung“ beschrieben.

Die zweite Person der Geschäftsleitung hat die Pflichten als Stellvertreter/in des/der Vorsitzenden zu erfüllen.

Radio Emme AG · Pflichtenheft

1. FUNKTION / STELLENBEZEICHNUNG

Vorsitz der Geschäftsleitung

2. ORGANISATORISCHE EINGLIEDERUNG

- a. **Übergeordnete Stelle**
Verwaltungsrat Radio Emme AG
- b. **Nebengeordnete Stelle**
keine
- c. **Untergeordnete Stelle**
Geschäftsleitung Radio Emme AG

3. STELLVERTRETUNG

Mitglied der Geschäftsleitung

4. FUNKTIONSBESCHREIBUNG / AUFGABEN

- a. **Leitungsaufgaben**
 - I. Gesamtleitung Geschäftsleitung
- b. **Repräsentative Aufgaben**
 - I. Je nach Situation in Absprache mit GL

5. KOMMUNIKATION

- a. **Gegenüber Verwaltungsrat Radio Emme AG**
 - I. wichtige Entscheidungen der GL
- b. **Gegenüber Geschäftsleitung**
 - I. Informationspflicht in sämtlichen Belangen

6. KOMPETENZ

- a. **Entscheidungskompetenz**
 - I. Stichentscheid GL
- b. **Zeichnungsberechtigung**
kollektiv zu zweien mit Mitglieder GL oder VR-Präsidium

7. INKRAFTSETZUNG PFLICHTENHEFT

Dieses Pflichtenheft ist Bestandteil des Arbeitsvertrags. Bei Auflösung des Arbeitsverhältnisses erlischt somit auch dieses Pflichtenheft.

Leitbild der Radio Emme AG

- Die Radio Emme AG ist ein unabhängiges regionales Medienunternehmen mit einer zentralen Bedeutung und Verankerung.
- Die Radio Emme AG leistet einen wesentlichen Teil zur Meinungsbildung
- Die Radio Emme AG bildet das Sendegebiet ab und pflegt die Eigenheiten und die Kultur.
- Die Radio Emme AG ist politisch und konfessionell neutral.
- Die Radio Emme AG ist politisch und wirtschaftlich unabhängig und eigenständig.
- Die Radio Emme AG leistet durch ihre Arbeit einen Beitrag zur Entwicklung und Erhaltung der Region.
- Die Radio Emme AG fördert die berufliche und die menschliche Entfaltung sämtlicher Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Die Radio Emme AG richtet sich nach folgenden Werten:

- Wir sind grundsätzlich Positiv
- Wir arbeiten kundenorientiert
- Wir verhalten uns professionell
- Wir sind Möglichkeitsdenkend

1. Präambel

Die Redaktion von Radio Emme ist ausgerichtet auf die regionale Berichterstattung im Raum Emmental, Entlebuch, Oberaargau und Aaretal und wird getragen von der Radio Emme AG mit Sitz in Langnau.

Die Redaktion von Radio Emme achtet die Richtlinien des Schweizerischen Bundesamtes für Kommunikation BAKOM und agiert unabhängig von der kommerziellen Abteilung der Radio Emme AG.

Diese versteht sich grundsätzlich als erfolgsorientiertes und dem allgemeinen Wohl verpflichtetes Medium.

2. Geltungsbereich

Das Redaktionsstatut gilt für alle Programmschaffenden von Radio Emme und hat zum Ziel, die redaktionelle Unabhängigkeit und Redlichkeit der Beschäftigten sicherzustellen.

3. Grundsätze

Für die Verbreitung des Programms auf Radio Emme gilt:

3.1. Politische und konfessionelle Neutralität, wirtschaftliche Unabhängigkeit und absolute Unabhängigkeit von externen Interessengruppen wie Werbekunden oder anderen dem Betrieb nahe stehenden Personen.

3.2. Radio Emme verpflichtet sich dazu alle Menschen gleich zu behandeln, die Diskriminierung von Randgruppen zu vermeiden und die Gleichberechtigung der Geschlechter zu fördern.

3.3. Für alle Programmschaffenden von Radio Emme gilt das Recht auf freie Meinungsäußerung und auf Kritik. Die Redaktion von Radio Emme ist jedoch stets der Wahrheit verpflichtet und überprüft gewissenhaft den Wahrheitsgehalt der Aussagen aller Quellen.

3.4. Grundsätzlich gibt die Redaktion von Radio Emme allen Hörerinnen und Hörern eine Plattform. Die Auswahl und Themensetzung obliegt jedoch der Redaktion.

3.5. Das publizistische Schwergewicht der Redaktion von Radio Emme liegt im lokalen, regionalen und im kantonalen Bereich der beiden Kantone Bern und Luzern. RE schafft in diesem Gebiet Identifikation für die Hörerinnen und Hörer.

3.6. Als Zielgruppe der Radio Emme Redaktion gelten grundsätzlich alle Empfängerinnen und Empfänger.

3.7. Die Programmschaffenden handeln bei ihrer täglichen Arbeit in jedem Fall nach bestem Wissen und Gewissen.

4. Werte

Die Programmschaffenden von Radio Emme teilen folgende Werte:

4.1. Als Sprachrohr der Region ist Radio Emme nahe beim Hörer, der Hörerin.

4.2. Die Programmschaffenden handeln vertrauenswürdig, verlässlich, professionell, sorgfältig, respektvoll, informativ und transparent.

4.3. Die Programmschaffenden berichten verständlich und in einfacher und klarer Sprache.

4.4. Die Redaktion ist unvoreingenommen, offen für jede Thematik und spricht jede Altersklasse an.

4.5. Die Redaktion legt Wert auf Ausgewogenheit in der Häufigkeit der regionalen Berichterstattung.

5. Programm

Radio Emme gestaltet ein tagesaktuelles Programm, das in erster Linie der Information und Unterhaltung der Hörerschaft dient. Das heisst, die Redaktion berichtet über das politische, wirtschaftliche, kulturelle und sportliche Leben in der Region und fasst das Geschehen in der Schweiz und der Welt zusammen. Die Faktoren für die Nachrichtenauswahl der Redaktion sind vorab: Aktualität, Regionalität, Wichtigkeit, Betroffenheit und Publikumsinteresse. Ein besonderes Augenmerk wird auf besonders beliebte Sportarten in der Region, wie Eishockey, Unihockey und Schwingen gelegt.

6. Redaktionsbetrieb

Die Redaktion von Radio Emme besteht aus volljährigen Mitgliedern der Gesellschaft, die bereits eine erste Ausbildung abgeschlossen haben. Der Eintritt in die Redaktion von Radio Emme führt über das zweijährige Volontariat bei Radio Emme oder einem anderen Lokalsender. Sämtliche Redaktionsmitarbeitende unterliegen der offiziellen Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten des Schweizerischen Presserates. Die Mitglieder der Redaktion bemühen sich dann, immer auf dem neusten Stand der Begebenheiten im Sendegebiet zu sein. Sie fragen aktiv nach und pflegen einen guten Kontakt zu den Behörden der Gemeinden im Sendegebiet.

7. Verantwortung

Jeder Programmschaffende ist verantwortlich für seine Tagesdienste. Die Arbeit der Volontärinnen und Volontäre unterliegt jedoch der Verantwortung der Redaktionsleitung und diese ist in der Verantwortung der Programmleitung unterstellt. Volontärinnen und Volontäre können ihre Vorgesetzten jeder Zeit telefonisch erreichen.

8. Anstellungsverhältnisse

Jeder Mitarbeiter von Radio Emme ist im Besitz eines unterzeichneten Arbeitsvertrags und hält sich an diese Vorgaben.

Jeder Programmschaffende hat, nach Beendigung seiner Anstellung oder auf Anfrage, Anspruch auf ein vollständiges Arbeitszeugnis oder eine Arbeitsbestätigung seines Vorgesetzten.

9 Ausbildung intern und extern

Die Ausbildung im Volontariat erfolgt zum grössten Teil intern durch die Redaktionsleitung. Zudem hat der Volontär, die Volontärin Anspruch auf angemessene Betreuung im Tagesgeschäft und auf angemessene externe Weiterbildung. Zum Beispiel in Form von ausgewählten Kursen an der Schweizer Journalistenschule MAZ in Luzern.

10. Schlussbestimmungen

Sollen Bestimmungen dieses Redaktionsstatus von einer Mehrheit der Radio Emme Mitarbeitenden als unwirksam erklärt werden, so bleibt der übrige Teil davon unabhängig wirksam.

Grundsätze der Programmschaffenden der Radio Emme AG

Die Radio Emme AG produziert ein Radio-Vollprogramm gemäss dem vom Bundesamt für Kommunikation zugeteilten Sendegebiet. Grundlage bilden die geltenden Gesetze und Verordnungen. Die Radio Emme AG ist stolz ausgesprochen stolz auf ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und deren vielfältigen Fähigkeiten.

Sämtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bekennen sich zu folgenden Grundsätzen:

1. Publizistisches

- Hörerinnen und Hörer wird stets uneingeschränkter Respekt entgegen gebracht. Wir sind bestrebt, möglichst viele der potentiellen Hörerinnen und Hörer zu erreichen.
- Bei der Programmgestaltung stehen die Hörerinnen und Hörer im Zentrum, wir arbeiten stets darauf hin, bestmöglich zu Informieren und zu Unterhalten.
- Unsere Themen beschäftigen und betreffen die Menschen im Sendegebiet.
- Wir legen wert auf Qualität und nicht Quantität der Inhalte
- Wir sagen nur, was wir nach bestem Wissen und Gewissen für wahr und richtig halten – unter Einbezug aller verfügbaren Fakten.
- Wir sind immer Fair.
- Persönliche Interessen haben keinen Einfluss auf die Gestaltung von Inhalten.
- Persönliche Meinungen geben wir ausschliesslich in Kommentaren oder Satiregefässen wieder. Diese sind klar als solche gekennzeichnet.
- Wir halten uns vollumfänglich und ausnahmslos an ethische und medienrechtliche Grundsätze.

2. Grundsätze

- Radio Emme präsentiert sich offen, frisch, respektvoll, professionell und sympathisch.
- Radio Emme ist das Produkt von Teamarbeit. Der Umgang ist auf allen Ebenen wohlwollend, transparent und respektvoll.
- Wenn immer möglich versuche wir eine positive Grundhaltung zu haben.
- Wir sind stolz darauf, für ein gutes Radioprogramm zu stehen und nehmen Feedback, als eine Chance zur Verbesserung.
- Wir suchen Fehler grundsätzlich zuerst bei uns.
- Wir sind loyal, ehrlich, und fair gegenüber der Firma und sämtlichen Arbeitskollegen.
- Allfällige Probleme besprechen wir sofort mit den betreffenden Personen. Wenn nötig schalten wir den nächst höheren Vorgesetzten ein.
- Wir sind ein Team und funktionieren als solches; Regeln werden eingehalten.

- Wir sprechen nie im nachteiligen Sinn über MitarbeiterInnen oder Vorgesetzte die nicht anwesend sind.
- Sind wir mit Regeln, Bestimmungen oder Anweisungen nicht einverstanden, bringen wir das zur Sprache.

3. Auftreten

- In der Öffentlichkeit verhalten wir uns zurückhaltend und anständig.
- Betriebsinterne Informationen werden in der Öffentlichkeit nicht diskutiert und niemals an Aussenstehende weitergegeben.
- Wir akkreditieren uns oder weisen uns nur aus, wenn dies zur Erfüllung unserer journalistischen Tätigkeit notwendig ist.

Langnau, November 2007

Strategisches...

Nachdem im 2005 der Verwaltungsrat den Schwerpunkt der Arbeit auf die Organisationsabläufe gesetzt hatte, wurde das Controlling im vergangenen Jahr stark verbessert. Ein Unternehmen wie Radio Emme AG, welches sich in einem ständigen Überlebenskampf befindet, braucht verlässliche Frühwarnsysteme. Wie steht es um die Entwicklung des laufenden Betriebsergebnisses, was heisst das in bezug auf Budgeterwartung und vor allem auf die angespannte Liquidität? Mit welchen Massnahmen auf strategischer und operativer Ebene können mögliche Schwierigkeiten für das Unternehmen frühzeitig erkannt und wirksam bekämpft werden?

Dank der Unterstützung des beco und der Regionen Oberes Emmental und Trachselwald konnten wir uns professionelle externe Hilfe holen. Nach einer sorgfältigen Analyse des Unternehmens wurde ein Massnahmenkatalog verabschiedet und umgesetzt, der eine sanfte Sanierung des Betriebes zur Folge hatte. Massnahmen, wozu wir uns gezwungen sahen, nachdem die Umsetzung des neuen Radio-TV-Gesetzes eine weitere Verzögerung erleiden sollte. Massnahmen, die auf der Kostenseite schmerzhaft waren, weil sie Personalkürzungen betrafen. Schmerzhafte, aber überlebensnotwendige Massnahmen. Nötig, weil Radio Emme AG auch dann noch da sein will für seine Hörerschaft, wenn endlich die Besserstellung durch das Gebührensplitting Wirklichkeit wird. Es wäre ja eine Ironie des Schicksals, wenn die Stimme des Emmentals und Entlebuch kurz vor Erreichen der Ziellinie verstummen würde...!

Die Liquidität konnte sichergestellt werden. Das Controlling dafür steht in Form des eingeführten Management Information Systems (MIS). Daniel Ruch, Mitglied der Geschäftsleitung, hat die Überwachung der Finanzen von Radio Emme AG zu einer seiner Daueraufgaben gemacht. Während der Arbeit mit dem externen Berater tauchten verschiedene Fragen auf, welche auf strategischer Ebene beantwortet und dann auf operativer Ebene umgesetzt werden müssen. So auch Fragen zum Auftrag, Marktpotential, Hörerin und Hörer. Verwaltungsrat und Geschäftsleitung haben in zwei Klausuren an der Strategie des Unternehmens gearbeitet – bis kurz vor dem Anzünden der Kerzen an Weihnachten.

Noch vor Ende Jahr konnten zwei Persönlichkeiten gewonnen werden, welche für die Mitarbeit im Verwaltungsrat motiviert sind. Sie haben sich bereits vor ihrer Wahl zum Mitarbeiten bereit erklärt. Die Klausuren waren für sie ein zwar anspruchsvoller, aber gründlicher Einstieg in die Welt des Regionalradios. Beide sind Unternehmer und bereichern unsere Sitzungen schon heute mit ihren klaren Fragen und Aufträgen.

Es war ein sehr befruchtetes, intensives Jahr. Nun bin ich erst Recht zuversichtlich, was die Zukunft unseres Radios betrifft!

Karen Wiedmer, Verwaltungsratspräsidentin

... und Operatives

Die Rahmenbedingungen haben sich auch im letzten Jahr nicht verändert. Das für uns so existenzielle neue Gesetz (RTVG) ist verabschiedet und wird aller Voraussicht nach im April 2007 in Kraft treten. Die Weichen in eine etwas entspanntere Zukunft sind gestellt. Das Verfahren ist damit aber noch nicht abgeschlossen. Die zum Teil veränderten Versorgungsgebiete müssen zuerst vom Bundesrat abgesegnet werden, dann werden sie neu ausgeschrieben. Die Konzessionen werden laut Bundesamt für Kommunikation BAKOM frühestens in der zweiten Hälfte 2008 erteilt, erst ab diesem Zeitpunkt wird die signifikante Erhöhung der Gebührengelder wirksam. Die Durststrecke ist also kürzer geworden, aber eben noch nicht zu Ende.

Es liegt auf der Hand, dass aufgrund der unverändert engen Finanzsituation weitere Sparanstrengungen unternommen werden mussten. Dass auf der Verkaufs- und Werbeseite in den letzten Jahren nie Stabilität einkehrte, hat ein Vorankommen stark erschwert. Mit Daniel Ruch ist nun in der Funktion der kommerziellen Leitung eine Fachkraft mit viel Leidenschaft und dem nötigen „Biss“ an Bord. Die Entwicklungen und Veränderungen welche grösstenteils durch die nach wie vor schwierige Finanzlage ausgelöst wurden, sind zwar sicherlich schmerzhaft, schärfen aber auch den Blick für das Wesentliche. Und das ist immer noch ein Regionalradio zu betreiben. Diesen Auftrag haben wir vom Gesetzgeber. Diesen Auftrag wollen wir auch künftig wahrnehmen.

Das Überprüfen der Ausgabenseite ist die eine Seite; der haben wir uns im letzten Jahr mit Hilfe von verschiedenen Fachkräften so schonungslos angenommen wie nie zuvor. Ebenso wichtig ist das ständige Hinterfragen des Programms. Das Ziel muss sein, möglichst viele Hörerinnen und Hörer zu erreichen. Wir müssen noch mehr zum Werbepartner werden um welchen man nicht herum kommt. Wir haben uns im letzten Jahr erneut viele Grundsatzfragen gestellt. Es sind ungemein viele Prozesse in Gang die einen nie ruhen lassen - Radio ist Bewegung. Mit welchem Programm erreichen wir die ambitionierten Ziele? Wie können wir noch mehr ein verlässliches Begleit- und Informationsmedium werden? Wir haben im letzten Jahr eine eigene Hörer-Umfrage durchgeführt, die Ergebnisse werden nun ausgewertet und werden uns zusammen mit den Hörerzahlen der Firma „Publica Data“ spannende Antworten liefern.

Radio Emme hat sich auch im letzten Jahr als Ausbildungsradio hervor getan. Wir bieten jungen Menschen die Gelegenheit in der Radiowelt Fuss zu fassen. Diese 2-jährige, umfassende Ausbildung macht aus Neulingen versierte Radiomitarbeiterinnen und -mitarbeiter. Es liegt in der Natur der Sache, dass die meisten dieser Volontärinnen nach Beendigung der Ausbildungszeit nach neuen Herausforderungen suchen, um ihre Karriere weiterzuverfolgen. Sicher hat das auch damit zu tun, dass die Konkurrenzsender finanziell mit attraktiveren Angeboten aufwarten können. Das ist zwar Teil unseres Konzepts, trotzdem stellt uns dies immer wieder vor qualitative Herausforderungen. Wir haben nicht die Möglichkeit unsere Volontärinnen und Volontäre während Monaten abseits des „Ernstfalls“ auszubilden. Spätestens nach einem Monat leuchtet die „ON AIR“ Lampe und die neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind bereits auf Sendung.

Mit diesen Bedingungen müssen wir leben, und wollen das auch. Mit Bedacht und Leidenschaft, mit viel Herz und Verstand, mutig und mit der nötigen Sorgfalt.

Jüre Lehmann, Vorsitzender der Geschäftsleitung

Aktiven

Umlaufvermögen

Fl. Mittel und Wertschriften

1000	Kasse	90,20	0,4	0,00	
1020	Bank Valiant	4.378,70	17,9	13.903,00	-68,5
1060	Wertschriften	20.000,00	81,6	20.000,00	
Total Fl. Mittel und Wertschriften		24.468,90	99,8	33.903,00	-27,8

Forderungen

1100	Debitoren	0,00		0,00	
1110	Verrechnungssteuer	46,10	0,2	27,55	66,7
Total Forderungen		46,10	0,2	27,55	66,7

Aktive Rechnungsabgrenzung

1300	Transitorische Aktiven	0,00		12.000,00	-100,0
Total Aktive Rechnungsabgrenzung		0,00		12.000,00	-100,0

Total Umlaufvermögen

24.515,00 100,0 45.930,55 -46,6

Total Aktiven

24.515,00 100,0 45.930,55 -46,6

Passiven

Fremdkapital kurzfristig

Kurzfr. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

2000	Kreditoren	0,00		0,00	
Total Kurzfr. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		0,00		0,00	

Passive Rechnungsabgrenzung

2300	Transitorische Passiven	0,00		6.762,65	-100,0
Total Passive Rechnungsabgrenzung		0,00		6.762,65	-100,0

Total Fremdkapital kurzfristig

0,00 6.762,65 -100,0

Eigenkapital

Vereinsvermögen

2800	Vereinsvermögen	39.167,90	159,8	39.167,90	
Total Vereinsvermögen		39.167,90	159,8	39.167,90	

Total Eigenkapital

39.167,90 159,8 39.167,90

Verlust

-14.652,90 -59,8 0,00

Bilanz in CHF
per **31.12.2006**
Bezeichnung

Verein Radio Emme

Seite: 2
15.03.2007 / 13:05
Vorjahr (100,00)%

	Bilanz	%		
Total Passiven	24.515,00	100,0	45.930,55	-46,6

Bezeichnung Erfolgsrechnung % Vorjahr (100.00)%

Ertrag

Dienstleistungsertrag

Dienstleistungsertrag regional

3297	Radiöli unsichtbar	0.00		376.02	-100.0
3400	Werbung regional	539,105.15	35.5	705,669.88	-23.6
3401	Sponsoring regional	224,789.74	14.8	245,895.99	-8.6
3402	Lokale Mitteilungen	25,965.35	1.7	31,589.30	-17.8
3404	Beiträge Gemeinden unsichtbar	0.00		62,862.90	-100.0
3406	Beiträge Bund unsichtbar	0.00		263,991.00	-100.0
	Total Dienstleistungsertrag regional	789,860.24	52.0	1,310,385.09	-39.7

Dienstleistungsertrag national

3450	Werbung national	136,796.34	9.0	0.00	
3451	Sponsoring national	4,959.98	0.3	0.00	
	Total Dienstleistungsertrag national	141,756.32	9.3	0.00	

Ertrag Spotproduktion

3480	Ertrag Spotproduktion	56,183.43	3.7	0.00	
	Total Ertrag Spotproduktion	56,183.43	3.7	0.00	

Total Dienstleistungsertrag 987,799.99 65.0 1,310,385.09 -24.6

Ertrag Beiträge

Ertrag Beiträge

3501	Beiträge Gemeinden	43,863.20	2.9	0.00	
3502	Beiträge Bund (Splitting)	296,747.95	19.5	0.00	
3503	Sonderbeitrag Bakom	137,256.00	9.0	0.00	
	Total Ertrag Beiträge	477,867.15	31.4	0.00	

Total Ertrag Beiträge 477,867.15 31.4 0.00

Übriger Ertrag

Übriger Ertrag

3602	Ertrag aus Veranstaltungen	10,674.15	0.7	0.00	
3603	Verkauf Fanartikel	120.95		384.82	-68.6
3604	Mietertrag Sender	11,348.20	0.7	15,576.20	-27.1
3605	Kapitalertrag	86.95		509.50	-82.9
3606	Verkauf eigene Tonträger	842.90	0.1	0.00	
3607	Uebriger Ertrag	9.30		312.05	-97.0
3610	Ertrag elektronische Medien	3,529.13	0.2	0.00	
3650	Spenden	27,285.00	1.8	0.00	
	Total Übriger Ertrag	53,896.58	3.5	16,782.57	221.1

Total Übriger Ertrag 53,896.58 3.5 16,782.57 221.1

Bezeichnung	Erfolgsrechnung	%	Vorjahr (100.00)%	
-------------	-----------------	---	-------------------	--

Ausserordentlicher Ertrag

Ausserordentlicher Ertrag				
3710 Ausserordentlicher Ertrag HSB	0.00		300,000.00	-100.0
3720 Spenden	0.00		23,571.00	-100.0
3741 IRF Gelder Vorjahre	0.00		6,000.00	-100.0
Total Ausserordentlicher Ertrag	0.00		329,571.00	-100.0

Total Ausserordentlicher Ertrag	0.00		329,571.00	-100.0
--	-------------	--	-------------------	---------------

Total Ertrag	1,519,563.72	100.0	1,656,738.66	-8.3
---------------------	---------------------	--------------	---------------------	-------------

Personalaufwand

Personalaufwand

Lohnaufwand				
5200 Löhne	638,658.55	83.8	691,282.45	-7.6
5202 Gratifikationen	1,150.00	0.2	0.00	
5204 Kosten freie Mitarbeiter unsic	0.00		29,822.75	-100.0
5206 Beratung Drittperson unsichtba	0.00		760.00	-100.0
5207 Weiterbildung Mitarbeiter unsi	0.00		5,040.00	-100.0
Total Lohnaufwand	639,808.55	84.0	726,905.20	-12.0

Sozialversicherungsaufwand uns

5270 AHV/IV/EO-Beiträge unsichtbar	0.00		51,884.40	-100.0
5273 Berufliche Vorsorge unsichtbar	0.00		22,041.45	-100.0
5274 Kranken- und Unfallvers. unsic	0.00		6,783.00	-100.0
Total Sozialversicherungsaufwand uns	0.00		80,708.85	-100.0

Total Personalaufwand	639,808.55	84.0	807,614.05	-20.8
------------------------------	-------------------	-------------	-------------------	--------------

Aufwand freie Mitarbeiter

Aufwand freie Mitarbeiter				
5300 Aufwand freie Mitarbeiter	35,452.75	4.7	0.00	
Total Aufwand freie Mitarbeiter	35,452.75	4.7	0.00	

Total Aufwand freie Mitarbeiter	35,452.75	4.7	0.00	
--	------------------	------------	-------------	--

Sozialversicherungsaufwand

Sozialversicherungsaufwand				
5700 AHV/IV/EO-Beiträge	53,114.80	7.0	0.00	
5702 Berufliche Vorsorge	13,848.90	1.8	0.00	
5703 Kranken- und Unfallvers.	11,324.00	1.5	0.00	
Total Sozialversicherungsaufwand	78,287.70	10.3	0.00	

Bezeichnung Erfolgsrechnung % Vorjahr (100.00)%

Total Sozialversicherungsaufwand	78,287.70	10.3	0.00	
Übriger Personalaufwand				
Übriger Personalaufwand				
5800 Uebriger Personalaufwand	4,772.85	0.6	0.00	
5801 Weiterbildung Mitarbeiter	3,571.80	0.5	0.00	
Total Übriger Personalaufwand	8,344.65	1.1	0.00	
Total Übriger Personalaufwand	8,344.65	1.1	0.00	
Total Personalaufwand	761,893.65	100.0	807,614.05	-5.7

Betriebsaufwand

Programme

Aufwand Programme				
6000 Spotproduktion Werbung	41,015.00		0.00	
6001 Einkauf von Fremdproduktionen	80,853.16	11.2	125,529.12	-35.6
6002 Produktion eigenes Soundlayout	1,850.00	0.3	0.00	
6003 Abschreibung Hard- und Software unsichtbar	0.00		17,193.65	-100.0
6004 Urheberrechtsentschädigung	61,530.15	8.5	85,454.30	-28.0
6005 Uebriger Programmaufwand	332.95		0.00	
6006 Aufwand Vermittleraufträge	1,436.45	0.2	0.00	
6008 Verbandsbeiträge	10,310.00	1.4	0.00	
Total Aufwand Programme	197,327.71	27.4	228,177.07	-13.5
Total Programme	197,327.71	27.4	228,177.07	-13.5

Technik

Aufwand Technik Studio				
6100 Miete Studio	32,520.00	4.5	31,420.00	3.5
6110 Wartung Studio	2,010.50	0.3	0.00	
6130 Abschreibung Hard- und Software unsichtbar	0.00		17,189.75	-100.0
6131 Abschreibung Sender/Umsetzer u	0.00		94,651.70	-100.0
Total Aufwand Technik Studio	34,530.50	4.8	143,261.45	-75.9
Aufwand Technik Verbreitung				
6111 Miete Sender/Umsetzer	15,690.40	2.2	15,748.30	-0.4
6112 Unterhalt Sender/Umsetzer	2,945.25	0.4	450.00	554.5
6114 Gebühren Bakom	278.80		1,249.05	-77.7
Total Aufwand Technik Verbreitung	18,914.45	2.6	17,447.35	8.4

Bezeichnung	Erfolgsrechnung	%	Vorjahr (100.00)%	
-------------	-----------------	---	-------------------	--

Übriger technischer Aufwand				
6134 Übriger technischer Aufwand	3,175.60	0.4	11,064.75	-71.3
Total Übriger technischer Aufwand	3,175.60	0.4	11,064.75	-71.3

Total Technik	56,620.55	7.9	171,773.55	-67.0
----------------------	------------------	------------	-------------------	--------------

Fahrzeugaufwand

Fahrzeugaufwand				
6200 Rep., Service Fahrzeuge	2,534.85	0.4	8,282.50	-69.4
6210 Autokosten (Benzin)	7,686.60	1.1	3,880.30	98.1
6220 Fahrzeugversicherung + Steuern	9,992.05	1.4	8,012.00	24.7
6221 Leasinggebühren Fahrzeuge	18,237.80	2.5	0.00	
6222 Abschreibung Fahrzeuge unsicht	0.00		5,000.00	-100.0
Total Fahrzeugaufwand	38,451.30	5.3	25,174.80	52.7

Total Fahrzeugaufwand	38,451.30	5.3	25,174.80	52.7
------------------------------	------------------	------------	------------------	-------------

Sachversich., Abgaben, Gebühren, Bewilligungen

Sachversich., Abgaben, Gebühren, Bewilligungen				
6300 Versicherungsprämien	7,765.50	1.1	7,226.63	7.5
Total Sachversich., Abgaben, Gebühren, Bewilligungen	7,765.50	1.1	7,226.63	7.5

Total Sachversich., Abgaben, Gebühren, Bewilligungen	7,765.50	1.1	7,226.63	7.5
---	-----------------	------------	-----------------	------------

Energie- und Entsorgungsaufwand

Energieaufwand				
6400 Strom/Wasser/Gas Studios	5,141.80	0.7	16,204.15	-68.3
6405 Strom Sender/Umsetzer	11,435.05	1.6	0.00	
6410 Reinigung	1,033.80	0.1	572.70	80.5
Total Energieaufwand	17,610.65	2.4	16,776.85	5.0

Total Energie- und Entsorgungsaufwand	17,610.65	2.4	16,776.85	5.0
--	------------------	------------	------------------	------------

Verwalt.- und Informatikaufw.

Verwaltungsaufwand				
6500 Büromaterial	7,093.05	1.0	5,301.10	33.8
6503 Zeitschriften, Bücher	241.45		0.00	
6510 Kommunikation	20,363.35	2.8	21,630.45	-5.9
6513 Porto	5,003.20	0.7	6,473.73	-22.7

Bezeichnung	Erfolgsrechnung	%	Vorjahr (100.00)%	
6514 Fremdzinsen unsichtbar	0.00		3,000.00	-100.0
6515 Ganz Ohr Aufwand	218.15		0.00	
6516 Bankzinsen und -spesen unsichtbar	0.00		1,051.44	-100.0
6520 Verbandsbeiträge unsichtbar	0.00		7,243.94	-100.0
6530 Treuhand & Rechtsberatung	7,310.90	1.0	12,080.40	-39.5
6555 Uebrige Büro-/Verwaltungsaufw.	3,163.40	0.4	7,029.45	-55.0
Total Verwaltungsaufwand	43,393.50	6.0	63,810.51	-32.0

Informatikaufwand

6560 Informatikaufwand	2,743.05	0.4	0.00	
6561 Lizenzen Software	2,583.00	0.4	0.00	
Total Informatikaufwand	5,326.05	0.7	0.00	

Total Verwalt.- und Informatikaufw. 48,719.55 6.8 63,810.51 -23.6

Werbeaufwand

Werbeinserate, elektronische Medien

6600 Inserate	34,984.30	4.9	35,885.43	-2.5
6601 Elektronische Medien	1,986.50	0.3	12,718.32	-84.4
Total Werbeinserate, elektronische Medien	36,970.80	5.1	48,603.75	-23.9

Werbedrucksachen, -material, Reklameartikel, Muster

6605 Produktion/ Entwurf Werbemat.	18,351.80	2.5	0.00	
6610 Werbedrucksachen	10,485.00	1.5	30,086.05	-65.1
6611 Werbeatikel	5,950.95	0.8	36,573.10	-83.7
6613 Werbeauftritte Extern	38,819.65	5.4	62,509.90	-37.9
6614 Übriges Werbematerial	2,448.00	0.3	26,082.95	-90.6
6615 Hörerzahlstudie	10,493.15	1.5	10,752.00	-2.4
Total Werbedrucksachen, -material, Reklameartikel, Muster	86,548.55	12.0	166,004.00	-47.9

Veranstaltungen, Ausstellungen

6620 Veranstaltungen, Ausstellungen	3,938.23	0.5	791.10	397.8
Total Veranstaltungen, Ausstellungen	3,938.23	0.5	791.10	397.8

Spesen Kundenbetreuung/ Repräs

6640 Spesen Kundenbetreuung	1,406.70	0.2	24,716.65	-94.3
6641 Spesen GL/VR	8,082.10	1.1	3,793.85	113.0
6643 Fixe Spesen unsichtbar	0.00		12,300.00	-100.0
6644 Hotelübernachtungen unsichtbar	0.00		310.80	-100.0
Total Spesen Kundenbetreuung/ Repräs	9,488.80	1.3	41,121.30	-76.9

Total Werbeaufwand 136,946.38 19.0 256,520.15 -46.6

Bezeichnung	Erfolgsrechnung	%	Vorjahr (100.00)%	
-------------	-----------------	---	-------------------	--

Übriger Betriebsaufwand

Sonstiger Aufwand					
6710	Veränderung Delkredere	2,566.15	0.4	11,162.50	-77.0
6800	Bank-/PC-Zinsen	0.35		348.80	-99.9
6801	Darlehenszinsen	3,312.50	0.5	0.00	
6840	Bank-/PC-Spesen	1,328.30	0.2	134.55	887.2
	Total Sonstiger Aufwand	7,207.30	1.0	11,645.85	-38.1
	Total Übriger Betriebsaufwand	7,207.30	1.0	11,645.85	-38.1

Abschreibungen

Abschreibungen Programm					
6900	Abschreibung Hard- und Software Programme	16,000.00	2.2	0.00	
	Total Abschreibungen Programm	16,000.00	2.2	0.00	
Abschreibungen Technik					
6910	Abschreibung Hard- und Software Technik	38,531.85	5.4	0.00	
6911	Abschreibung Sender/Umsetzer	4,135.40	0.6	0.00	
	Total Abschreibungen Technik	42,667.25	5.9	0.00	
Abschreibungen Fahrzeuge					
6921	Mobiliar, Einrichtungen unsich	0.00		8,000.00	-100.0
	Total Abschreibungen Fahrzeuge	0.00		8,000.00	-100.0
Abschreibungen Mobiliar					
6940	Mobiliar, Einrichtungen	13,447.45	1.9	0.00	
	Total Abschreibungen Mobiliar	13,447.45	1.9	0.00	
Sonderabschreibungen					
6950	Sonderabschr. Sendeanlagen	137,256.00	19.1	0.00	
	Total Sonderabschreibungen	137,256.00	19.1	0.00	
	Total Abschreibungen	209,370.70	29.1	8,000.00	
	Total Betriebsaufwand	720,019.64	100.0	789,105.41	-8.8

Ausserordentlicher und betriebsfremder Erfolg, Steuer

Ausserordentlicher Aufw/Ertrag

8800	Ausserord. Aufwand	21,632.40	933.1	18,661.65	15.9
------	--------------------	-----------	-------	-----------	------

Bezeichnung	Erfolgsrechnung	%	Vorjahr (100.00)%	
8816 Ausserordentlicher Ertrag	16,451.24	709.6	0.00	
8820 IRF Gelder Vorjahre	3,228.00	139.2	0.00	
Total Ausserordentlicher Aufw/Ertrag	1,953.16	84.3	18,661.65	-89.5
Steuern				
Direkte Steuern				
8900 Kantons- und Gemeindesteuern	365.10	15.7	243.45	50.0
Total Direkte Steuern	365.10	15.7	243.45	50.0
Total Steuern	365.10	15.7	243.45	50.0
Total Ausserordentlicher und betriebsfremder Erfolg, Steuer	2,318.26	100.0	18,905.10	-87.7
Gewinn	35,332.17	4.9	41,114.10	-14.1

Ulrich Sutter
Dipl. Buchhalter

Treuhandbüro **SUTTER AG**

Steuerberatung
Buchhaltungen
Revisionen
Unternehmensberatung

Alleestrasse 6, am Pferdemarkt
Postfach 693
3550 Langnau i.E.
Telefon 034 408 44 33
Telefax 034 408 44 38
E-Mail info@sutter-treuhand.ch
www.sutter-treuhand.ch

Radio Emme AG
Dorfstrasse 29
3550 Langnau i. E.

Langnau, 7. März 2007

Bericht der Revisionsstelle an die Generalversammlung der Radio Emme AG, Langnau i. E.

Als Revisionsstelle haben wir die Buchführung und die Jahresrechnung der Radio Emme AG für das am 31. Dezember 2006 abgeschlossene Geschäftsjahr geprüft.


Für die Jahresrechnung ist der Verwaltungsrat verantwortlich, während unsere Aufgabe darin besteht, diese zu prüfen und zu beurteilen. Wir bestätigen, dass wir die gesetzlichen Anforderungen hinsichtlich Befähigung und Unabhängigkeit erfüllen.

Unsere Prüfung erfolgte nach den Grundsätzen des schweizerischen Berufsstandes, wonach eine Prüfung so zu planen und durchzuführen ist, dass wesentliche Fehlaussagen in der Jahresrechnung mit angemessener Sicherheit erkannt werden. Wir prüften die Posten und Angaben der Jahresrechnung mittels Analysen und Erhebungen auf der Basis von Stichproben. Ferner beurteilten wir die Anwendung der massgebenden Rechnungslegungsgrundsätze, die wesentlichen Bewertungsentscheide sowie die Darstellung der Jahresrechnung als Ganzes. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine ausreichende Grundlage für unser Urteil bildet.

Gemäss unserer Beurteilung entsprechen die Buchführung und die Jahresrechnung dem schweizerischen Gesetz und den Statuten.

Wir empfehlen, die vorliegende Jahresrechnung mit einem Bilanzgewinn von Fr. 476.17 zu genehmigen.

Treuhandbüro SUTTER AG


Paul Haldemann
(leitender Revisor)

Beilagen: - Bilanz per 31.12.2006 (Bilanzsumme Fr. 906'339.60)
- Erfolgsrechnung 2006 (Jahresgewinn Fr. 35'332.17)
- Anhang
- Antrag über die Verwendung des Bilanzgewinnes

Konzept Regionalradio Radio Emme AG

(ENTWURF - in Ausarbeitung)

Inhaltsverzeichnis

Grundsätze	3
1. Die Zielgruppe	4
2. Die Musik und das Image	5
2.1. Musikauswahl	5
2.2. Der Musikmix	5
3. Das Radioprogramm der Radio Emme AG	6
3.1. Was wird neu im Radioprogramm der Radio Emme AG?	6
3.2. Relevanz und Emotionen	6
4. Abteilung Moderation / Unterhaltung	7
4.1. Moderation	7
4.2. Moderatoren / Personality	7
4.3. Moderations-Schichten	7
4.4. Serviceleistungen	7
4.5. Beiträge im Tagesprogramm: Unser Lokalradio als regionales Informationsmedium	8
4.6. Das akustische Erscheinungsbild (Layout)	8
4.7. Nachwuchs	8
4.8. Keine Sendungstitel	8
4.9. Spiele	8
5. Die Abteilung Information / Redaktion	9
5.1. Redaktion	9
5.2. Redaktoren	9
5.3. Redaktions-Schichten	9
5.4. Relevanz	9
5.5. Regionalität	9
5.6. Nachrichten	9
6. Marketing	11
6.1. Positionierung in der Werbung	11
6.2. Aggressives externes Marketing	11
6.3. Aggressives Marketing im Programm	11
6.4. Radiowerbung	11
6.5. Kommerzielle Partnerschaften	11
6.6. Internet	11
6.7. Aussenauftritte	12
7. Zukunftsplanung	13
7.1. Controlling	13
7.2. Bekämpfen der Mitarbeiterfluktuation / Motivation der Mitarbeiter	13
7.3. Marketing	13

Grundsätze

- Die Radio Emme AG bietet dem Konzessionsgebiet Emmental ein möglichst attraktives und informatives Radioprogramm.
- Die Radio Emme AG ist ein wirtschaftliches Unternehmen. Der Sinn dieses Unternehmens besteht darin, Geld einzunehmen und gute Arbeitsplätze zu schaffen.
- Das Ziel bei der Einführung des neuen Konzeptes besteht darin, im lokalen Markt die Führungsposition zu festigen und die Nutzung des Radioprogramms der Radio Emme AG zu steigern.
- Um die Nutzung zu steigern, das Radioprogramm der Radio Emme AG neu positionieren - neu von der Zielgruppe her - neu vom Musik-Format her - neu von den Inhalten her - neu von der Form her.
- Die Erreichung dieses Ziels sichert (dank besseren Werbeeinnahmen durch noch bessere Hörer¹-Zahlen) die wirtschaftliche Überlebensfähigkeit der Radio Emme AG und ermöglicht der Firma, langfristig schwarze Zahlen zu schreiben und dadurch grössere Investitionen im Programm des Senders zu tätigen.
- Unsere Aufgabe bei der Planung und Umsetzung des neuen Konzeptes besteht darin, möglichst viele Ausschalt-Impulse zu vermeiden und über klar definierte Massnahmen möglichst viele Einschalt-Impulse zu generieren.
- Die notwendigen Einschalt-Impulse erreichen wir durch die klare und als zentral betrachtete regionale Verankerung sowie über Programmverbesserungen und externe Marketing-Massnahmen. Die Ausschalt-Impulse vermeiden wir durch eine optimale Anpassung der Musik und des Wortanteils an die Bedürfnisse unserer Hörerinnen.
- Dank der Hörerbefragung kennt die Radio Emme AG die wichtigsten Bedürfnisse und die Ein- bzw. Ausschalt-Impulse unserer Hörerinnen relativ genau.

¹ alle verwendeten geschlechtsspezifischen Ausdrücke des Dokuments sind sinngemäss immer für beide Geschlechter gültig. Der Einfachheit halber wird jeweils nur ein Geschlecht verwendet.

1. Die Zielgruppe

Aufgrund der Grösse und der Struktur der Bevölkerung im Konzessionsgebiet muss das Radioprogramm der Radio Emme AG die Mehrheit der Bevölkerung ansprechen und gleichzeitig deckungsgleich mit der werberelevanten Zielgruppe sein.

Daher wird als Zielgruppe des Radioprogramms die Mehrheit der Bevölkerung zwischen 15 und 59 Jahren bezeichnet.

Der Kern der angesprochenen (werberelevanten) Hörergruppe liegt zwischen 20 und 50 Jahren.

2. Die Musik und das Image

2.1. Musikauswahl

Das Radioprogramm spielt nur Titel, welche der überwiegenden Mehrheit der Zielgruppe gefallen.

Wir machen keine Hits, wir spielen sie: Wir spielen keine neuen Songs, um sie bekannt zu machen. Wir spielen neue Songs erst, wenn sie von anderen Sendern (z.B. DRS3, Virus, Viva-Swizz, MTV etc.) bekannt gemacht worden sind. Dadurch vermeiden wir Ausschaltimpulse, welche von unbekanntem Songs / Titeln ausgehen können.

2.2. Der Musikmix

Das Radioprogramm der Radio Emme AG positioniert sich im Konzessionsgebiet Emmental als „Soft-AC“-Sender (Soft Adult Contemporary) für 70er, 80er, 90er und aktuellen Pop, Pop-Rock Klassiker.

Schweizer (Mundart) Musik, Italo-Songs, französische Titel und deutsches Musikschaffen bilden dabei einen festen Bestandteil des Musikprogrammes. Angereichert wird das Song-Angebot mit Titeln aus anderen Sprachen und Kulturen.

Das Radioprogramm der Radio Emme AG positioniert sich durch eine grosse musikalische Abwechslung und Vielfalt.

Wir heben uns vom Musikmix anderer Stationen aus der nahen Umgebung sowie jenem von DRS1 und DRS3 ab, weil wir einen Musikmix anbieten, der uns als Landradio mit klaren Unterscheidungsmerkmalen gegenüber unseren Mitbewerbern identifiziert und ausmacht.

3. Das Radioprogramm der Radio Emme AG

3.1. Was wird neu im Radioprogramm der Radio Emme AG?

Mit dem Neustart des Programms im Frühling 2008 wird der Musikteppich angepasst und das Programm geändert. Ebenfalls wird das akustische Erscheinungsbild (Signete und Jingles) völlig neu gestaltet und extern produziert. Wir verabschieden uns definitiv vom Spartenprogramm und dem „Gemischtwarenladen“-Image und lagern die Spartensendung des volkstümlichen Musikschaflens vollumfänglich in eine zweite Senderkette aus. Dieses meldepflichtige Programm wird parallel zum UKW-Programm produziert und während einzelnen Zeitfenstern punktuell mit dem ersten Programm zusammengeschaltet. Die Distribution des zweiten Kanals erfolgt via TV-Kabelnetz, Satellit und Internet.

3.2. Relevanz und Emotionen

a. Relevanz

Relevant ist, was emotional packt.

Wir erzählen den Hörer nur noch Relevantes. Sei es in den Nachrichten, in den Moderationen oder in den politischen oder kulturellen Beiträgen.

Da eine Mehrheit der Zuhörerinnen Musik den Wortbeiträgen vorzieht, unterbrechen wir die Musik nur, wenn wir etwas Relevantes zu berichten oder zu erzählen haben.

Die Relevanz hängt nicht nur von der absoluten Relevanz eines Ereignisses ab, sondern auch von der Fähigkeit der Radioteute, einen Sachverhalt so zu schildern, dass dabei die Emotionen in einem Mass geweckt werden, damit die Zuhörer den Beitrag als für sich relevant empfinden (Relevanz ist also auch eine Funktion der Form und nicht nur des Inhalts.)

Wir erzählen den Hörerinnen nur noch das, was wir während des Abendessens unseren Familien, Freunden erzählen würden.

b. Emotionen

Die Menschen haben ein Bedürfnis nach Unterhaltung und nach emotionaler Wärme.

Durch Emotionen binden wir unsere Hörer emotional an unseren Sender.

In Beiträgen, in Moderationen und in den Nachrichten sprechen wir die Hörerinnen über ihre Emotionen an. Menschen interessieren sich nur für etwas, wenn es sie emotional anspricht – d.h. wenn wir ihnen zu spüren geben können, warum und auf welche Weise sie persönlich und direkt von einem Tatbestand (über den wir berichten wollen) betroffen sind. Dies gilt für die Redaktion ebenso wie für die Moderation.

Die Hauptaufgabe besteht in der entsprechenden Schulung der Mitarbeiter, damit diese emotionale Seite richtig präsentiert werden kann.

Die Leute können nur Spass an uns haben, wenn wir Spass haben an dem, was wir machen.

4. Abteilung Moderation / Unterhaltung

4.1. Moderation

Die Moderation hat folgende Aufgaben:

- die Hörer emotional an den Sender und an sich zu binden.
- die Hörerinnen mit guter Laune und Humor zu unterhalten (auch mit Soft-News).
- die Hörerinnen mit relevanten (zielgruppengerechten) Informationen zu versorgen und diese Informationen so zu präsentieren, dass die Hörer sich emotional berührt und angesprochen fühlen (dazu gehört auch die Information über neue Musikstücke oder neue Bands in unserem Musikprogramm).
-

„Wir haben keine Lizenz zum Langweilen!": Wenn wir über ein Thema einen Beitrag machen, muss er die Leute interessieren, emotional packen oder ergreifen. Das hängt vom Thema ab, aber noch mehr von der Art des Beitrags!

4.2. Moderatoren / Personality

Die Moderatorinnen des Radioprogramms der Radio Emme AG müssen als Radio-Persönlichkeiten aufgebaut werden. Zu diesem Zweck werden so weit wie möglich die gleichen Leute für die gleichen Schienen eingesetzt. Die Moderation ist keine „Jekami“-Veranstaltung.

4.3. Moderations-Schichten

a. Moderation

Radio Emme AG hat ein moderiertes Programm von (05:00) 06:00 bis 19:00 Uhr. Zwischen 13:00 und 15:00 Uhr wird eine vorproduzierte Stunde mit Schwerpunkt Musik und News eingeschoben. Um 05:30 Uhr werden kurze Nachrichten (Morgenthemen) eingeschoben, moderiert wird ab 06:00 Uhr.

Ein Moderationsdienst dauert 8:24, die Nicht-Mikrofon-Zeit wird als Nach- bzw. Vorbereitungszeit genutzt.

Anzahl Personen: es kommen täglich 3 Moderationsmitarbeiterinnen zum Einsatz.

b. Wochenenddienst

Wochenenddienste sind keine spezifischen Redaktionsdienste und werden von allen Teammitgliedern abwechslungsweise übernommen. Es kann je nach Themen (z.B. Wahlen o.ä.) zu Sondereinsätzen kommen.

Anzahl Personen: es kommen täglich 2 Programmschaffende zum Einsatz.

Ein Wochenenddienst dauert 8:24, Sonderdienste sind nicht ausgeschlossen (z.B. Hockey oder andere Sportanlässe).

4.4. Serviceleistungen

a. Verkehr

Wir senden stündliche Meldungen von Strasse und Schiene, während Primetime-Zeit halbstündlich. Die Verkehrsmeldungen beziehen sich in der Regel auf lokale Routen und Meldungen, je nach Zeitpunkt (z.B. Ferienanfang oder -ende) werden auch überregionale Strecken einbezogen. Wichtige Informationen werden sofort (z.B. Falschfahrer, Strassen-Sperren etc.) durchgegeben.

b. Wetter

Tagsüber stündliche Meldungen, 3x täglich Einbezug von Fachleuten (max. 30 Sek. durch fremde Stimme). Das Wetter wird so formuliert, dass es einen höheren Unterhaltungswert erhält, und es wird so erzählt, wie man es seinen Freunden erzählen würde. Man kann auch einen Lokalbezug einbauen (lokale Fussballmannschaft muss heute Abend im Regen spielen etc).

4.5. Beiträge im Tagesprogramm: Unser Lokalradio als regionales Informationsmedium

- Das Radioprogramm der Radio Emme AG informiert seine Hörer über alle relevanten, kulturellen und gesellschaftlichen Ereignisse in der Region.
- Relevant ist ein Thema, wenn es die Mehrheit interessiert und wenn wir die Zuhörerinnen damit emotional packen können.
- Die Relevanz hängt ab vom Alter, den Interessen der Zielgruppen und der Art und Weise der Präsentation.
- Die Relevanz ist ein Killerkriterium: Wenn der Beitrag nicht besser als Musik ist, bringen wir ihn nicht.

Zum Glück gibt es (fast) keine irrelevanten Themen - es gibt nur schlechte Beiträge. Die Frage und die Schwierigkeit ist, wie man die Relevanz eines Themas erlebbar und nachvollziehbar machen kann.

4.6. Das akustische Erscheinungsbild (Layout)

Das neue Erscheinungsbild der Jingles, Beds, Stations-IDs, Trailer etc. arbeitet mit dem Musikstil, den wir spielen: Die Jingles und Signete klingen nach 'aktuellen Hits', 'Rhythmic Pop', '90er Hits', '70er Hits' und '80er Hits'. Sämtliche Elemente des akustischen Layouts werden extern produziert. (Hauptteil bei tm-europe, NL, Rest bei lokalen Anbietern)

4.7. Nachwuchs

Moderatoren- und Redaktorinnen-Nachwuchs wird nur via Volontariat angestellt.

4.8. Keine Sendungstitel

Da Radio kein 'Sendungs'-Medium (in dem man sich aufgrund einer Programm-Zeitschrift bestimmte Sendungen heraussucht) sondern ein 'Sender'-Medium ist (bei dem man einen Sender eingestellt hat und diesen im besten Fall tagelang hört), sind Sendungstitel meist überflüssig.

Das Radioprogramm der Radio Emme AG hat für die meisten seiner Sendungen keine Titel, weil Sendungstitel vom Wesentlichen ablenken. Für gewisse Sendungen allerdings kann nach wie vor mit Titeln gearbeitet werden (z.B. Sport, Blickpunkt Region, etc.).

4.9. Spiele

Spiele sind Unterbrechungen und stören. Man spielt sie nur aus strategischen Gründen: um in bestimmten Stunden die Hörerzahlen / die Hördauer zu verbessern, um gewisse Images zu pushen oder im Rahmen von Partnerschaften mit Kunden.

Interaktionen von Hörerinnen bei Spielen müssen so konzipiert sein, dass sie die Leute zum Mitfiebern anregen, auch wenn diese selber nicht mitspielen.

5. Die Abteilung Information / Redaktion

5.1. Redaktion

Das Radioprogramm der Radio Emme AG versorgt seine Hörer mit allen relevanten Informationen.

5.2. Redaktoren

Die Redaktoren des Radioprogramms der Radio Emme AG sind stets der Wahrheit verpflichtet und überprüfen gewissenhaft den Wahrheitsgehalt der Aussagen aller Quellen. Sie legen Wert auf Ausgewogenheit in der regionalen Berichterstattung.

Redaktorinnen des Radioprogramms der Radio Emme AG treten in der Öffentlichkeit als vertrauenswürdige, integre Persönlichkeiten auf. Ihr Auftreten im Radioprogramm strahlt Seriosität und Glaubwürdigkeit aus. Die Radio Emme AG stellt grosse Ansprüche an journalistisches Handwerk und Können. Redaktoren werden sorgfältig ausgewählt und eingesetzt.

5.3. Redaktions-Schichten

Das Radioprogramm der Radio Emme AG legt Wert auf regelmässige, gute, glaubwürdige und verlässliche Informationen. Die Informationsangebote sind grundsätzlich stündlich, in den Primetime-Zeiten teils halbstündlich. Die Zeitfenster 7:00, 12:00 und 17:00 sind als Schwerpunkte zu betrachten (Hintergrundinfos, Beiträge, etc.). Es ist uns ein grosses Ziel, die Region zu Wort kommen zu lassen. Konkret heisst das: wir legen Wert auf viele, gute unterschiedliche Stimmen aus allen Lagern und Interessengruppen.

Ein Redaktionsdienst dauert im Normalfall 8:24, Sonderdienste sind nicht ausgeschlossen.

Anzahl Personen: es kommen täglich 3 Redaktionsmitarbeiter zum Einsatz, wir streben eine vierte Person als Koordinationsstelle / Springer an.

5.4. Relevanz

Die Relevanz einer Meldung oder eines Beitrags hängt ab von der Zielgruppe (deren Alter, deren Interessen) und von der emotionalen Betroffenheit der Mitglieder dieser Zielgruppe. Relevanz hängt ebenso von der Mehrheitsfähigkeit eines Themas ab. Es gibt keine absolute oder abstrakte Relevanz, es gibt keine Wichtigkeit ausser jener unserer Hörerinnen, der die Mehrheit unserer Zielgruppe (also nicht für Kinder, nicht für andere Journalisten, nicht für Universitätsabsolventinnen, etc.) angehören.

5.5. Regionalität

Wir senden alle relevanten Informationen aus dem Sendegebiet. Die Regionalität ist unser eigentlicher USP (Unique Selling Proposition = unsere Einzigartigkeit) und steht an erster Stelle. Kommt dazu, dass sich die Hörerinnen des Radioprogramms der Radio Emme AG von Geschehnissen in ihrer bekannten Umgebung emotional eher angesprochen fühlen als von News aus unvertrauten Gegenden. Deshalb hat die regionale Information immer Vorrang gegenüber der Berichterstattung über nationale und internationale Themen.

Die wichtigsten Sendegefässe für die regionale Berichterstattung sind neben den stündlichen bzw. halbstündlichen Nachrichten der Mittag zwischen 12:00 und 13:00 Uhr sowie der Abend zwischen 17:00 und 18:00 Uhr. Bei ausserordentlichen Ereignissen kann aber das ordentliche Programm jederzeit für die redaktionelle Berichterstattung unterbrochen werden.

5.6. Nachrichten

Informationen aus der Region, der Schweiz oder dem Ausland werden ausgewählt nach dem Hauptkriterium „Relevanz für die Hörerinnen unseres Programms“, wobei das Schwergewicht immer in der Region bleibt.

Informationen in Form von „Nachrichten“ werden ab 06:00 Uhr bis 19:00 Uhr mindestens stündlich und zusätzlich in den Primetime-Zeiten (05:30 bis 08:00, 12:00 bis 13:00 und 17:00 bis 18:00 Uhr) halbstündlich gesendet.

Mittelfristig werden wir von Montag bis Freitag von 20:00 Uhr bis 22:00 Uhr ebenso stündliche Nachrichten und zusätzlich um 23.00 Uhr und 24.00 Uhr eine Tageszusammenfassung unter einem noch zu definierenden Titel senden. Hier werden die wichtigsten Meldungen des Tages (regional, national, international, Sport) nochmals zusammengefasst; ergänzt mit den Wetterprognosen für den nächsten Tag.

6. Marketing

6.1. Positionierung in der Werbung

Das Radioprogramm der Radio Emme AG verwendet die regionale Verankerung und die musikalische Positionierung des Senders in seiner gesamten Werbung und im gesamten Marketing. Das Wichtigste an einem Sender ist sein Image. Dieses muss vermittelt werden. Dies geschieht durch aggressive externe Werbekampagnen, in denen dem Publikum die regionale Verankerung sowie die gespielte Musik und die Positionierung klargemacht werden.

Wir müssen die Bevölkerung davon überzeugen, dass wir die propagierte regionale Verankerung und den Musikmix auch wirklich spielen. Um neue Hörerinnen zu gewinnen, müssen wir diese beiden Werte in der Werbung deutlich machen; wenn die Leute uns einschalten um reinzuhören, müssen wir die Regionalität und die Musik auch wirklich hörbar machen bzw. spielen.

Der Slogan und das Logo müssen auf Plakaten, in Kino-Dias und in Kino-Spots immer wiederkehren, damit ihre Verbindung in den Köpfen der Leute Wurzeln schlägt und sich verankert.

Der Stil der Werbung der Radio Emme AG wird gekennzeichnet durch die Beschränkung auf das Wesentliche.

6.2. Aggressives externes Marketing

Um neue Hörer zu gewinnen führt die Radio Emme AG jährlich mindestens 1 externe Marketing-Kampagne (Plakate, Inserate, etc.) durch.

6.3. Aggressives Marketing im Programm

Die Radio Emme AG macht im eigenen Programm aggressives Marketing für sich selbst. Im Rahmen dieses On-Air-Marketings wird die Positionierungsaussage während mehrerer Monate pro Stunde 4-5-mal wiederholt. Die Form dieser Positionierungsaussagen muss möglichst vielfältig und emotional ansprechend sein. Zusätzlich werden Stations-ID's mit kurzen Musik-Hooks (Ausschnitten aus den Songs der 80er und frühen 90er und aktuellen Popsongs) gespielt, welche die Musikvielfalt des Senders demonstrieren.

6.4. Radiowerbung

Die Radio Emme AG verstärkt seine Anstrengungen, die Werbekunden dazu zu bringen, unterhaltsame - „relevante, emotional ansprechende“ - Werbe-Spots zu produzieren, damit die Unterbrechungen durch Werbung nicht allzu stark als Störung empfunden werden. Sämtliche Werbespots werden extern durch Fachleute produziert.

6.5. Kommerzielle Partnerschaften

Die Radio Emme AG sucht unter grossen Firmen kommerzielle Partner, welche sich längerfristig verpflichten und dafür z.B. Sendestunden sponsern.

6.6. Internet

Die Homepage der Radio Emme AG wird komplett neu aufgebaut und will sich als unabdingbare Kommunikationsplattform der Region und des gesamten Sendegebiets etablieren. Dazu wird die Homepage mit aggressivem Marketing im eigenen Radioprogramm stark beworben.

Im Wesentlichen umfasst die Homepage „Real-Time-News“, Service-Leistungen wie Wetter, Verkehr, etc., Kleinanzeigen, Veranstaltungshinweise / Anlasskoordination, Song-Abfragen, etc. Ein detailliertes Website-Konzept ist in Ausarbeitung.

6.7. Aussenauftritte

Aussenauftritte finden bei der Radio Emme AG nur noch statt, wenn sie aus Marketing-Gründen sinnvoll sind (Gewinnung von neuen Hörern). Im besten Fall liegen sie auch im Interesse eines Kunden. Der Kunde bezahlt für die Trailerschaltungen (Radiowerbung) und erhält eine Attraktion für seine Veranstaltung, weil die Radio Emme AG bei Aussenauftritten mit fröhlichen Spielen vor Ort für Unterhaltung sorgt. Einschaltungen ins Programm finden statt, wenn allfällige Beiträge für alle Hörer relevant sind.

Aussenauftritte sind bei Radio Emme AG also kaum mehr mit Einschaltungen vom Auftrittsort verbunden, sondern mit attraktiven vor-Ort-Angeboten. An höchstens fünf Anlässen pro Jahr nimmt Radio Emme AG auch dann teil, wenn sich kein bezahlender Sponsor finden lässt.

7. Zukunftsplanung

7.1. Controlling

Die Strategien und Taktiken für das Radioprogramm der Radio Emme AG werden wenn möglich jährlich mindestens einmal mit neuen Hörerfragen und Musik-Tests überprüft und die notwendigen Programmänderungen werden innert kürzestmöglicher Zeit umgesetzt.

7.2. Bekämpfen der Mitarbeiterfluktuation / Motivation der Mitarbeiter

Mit geeigneten Massnahmen wird die Geschäftsleitung versuchen, die Mitarbeiterfluktuation zu bekämpfen und das Team für die bevorstehenden Änderungen zu motivieren. Dazu gehören regelmässige Team-Events in Form von „Team-Days“ oder ähnlichem. Ein Konzept dazu ist bei der Geschäftsleitung in Bearbeitung.

7.3. Marketing

Die Radio Emme AG plant pro Jahr mindestens eine grössere Werbekampagne, um neue Hörerinnen zu gewinnen.

Für VSP Mitglieder

Standard-Arbeitsbedingungen

für Mitglieder des Verbandes Schweizer Privatrado (VSP) TéléSuisse und SCHWEIZER PRESSE (CHP)

Präambel

Die vorliegenden Standard-Arbeitsbedingungen wurden von den oben erwähnten Verbänden erarbeitet. Sie erfüllen die Anforderungen gemäss Art. 44 Abs.1 Bst.d RTVG über die Arbeitsbedingungen. Die Mitglieder der oben genannten Verbände sind bestrebt, die Qualitätsstandards und die Attraktivität der privaten elektronischen Schweizer Medienbranche auch mit attraktiven Arbeitsbedingungen zu erhalten und fördern.

Art. 1 Zweck und Anwendungsbereich

Die nachfolgenden Bestimmungen formulieren im Sinne von Leitlinien Mindeststandards für die Mitglieder der oben genannten Verbände, welche bei der Ausgestaltung der Arbeitsvertragsverhältnisse gemäss Art. 319ff. OR zwischen Veranstaltern und fest angestellten Programmschaffenden zu berücksichtigen sind.

Art. 2 Redaktionelle Unabhängigkeit und Medienfreiheit

Die redaktionelle Unabhängigkeit und Medienfreiheit bleiben gewährt. Das Redaktionsstatut und die unternehmerischen Richtlinien des jeweiligen Veranstalters sind einzuhalten.

Art. 3 Arbeitsvertrag und Kündigung

Zwischen den Veranstaltern und den fest angestellten Programmschaffenden werden schriftliche Einzelarbeitsverträge abgeschlossen, welche je nach Veranstalter zusätzliche Reglemente beinhalten können. Darin werden die individuellen Arbeitsbedingungen basierend auf den vorliegenden Standards geregelt. Es steht den Veranstaltern frei, darüber hinausgehende Regelungen zu treffen. Eine Kündigung des Arbeitsvertrages muss schriftlich und unter Einhaltung der gesetzlichen oder vereinbarten Kündigungsfristen erfolgen.

Art. 4 Arbeitszeit

Die durchschnittliche jährliche Wochenarbeitszeit beträgt 42 Stunden. Die Tätigkeit für Radio und Fernsehen erfordert, dass die Jahreswochenarbeitszeit unabhängig von Tageszeit und Wochentag geleistet wird. Es gelten die jeweiligen Einsatzpläne der Veranstalter. Die Veranstalter verpflichten sich, in Bezug auf unregelmässige Arbeitszeiten, Wochenend- und Abenddienste die arbeitsgesetzlichen Bestimmungen einzuhalten.

Überzeit wird entweder in Form von Lohn oder Kompensationszeit im Verhältnis 1:1 ausgeglichen.

Art. 5 Lohn

Der Jahreslohn wird im jeweiligen Einzelarbeitsvertrag individuell festgelegt. Die Aushandlung und Festlegung des Lohnes ist Sache der Vertragsparteien. Die Höhe des Lohnes richtet sich nach der Stellung der fest angestellten Programmschaffenden, ihrer Verantwortung und ihren Leistungen. Dabei werden

Ausbildung und Berufserfahrung der fest angestellten Programmschaffenden, sowie die Massstäbe des regionalen Wirtschaftsstandorts des Veranstalters berücksichtigt.

Art. 6 Lohnfortzahlung

Bei Krankheit oder Unfall haben die fest angestellten Programmschaffenden mindestens Anspruch auf Fortzahlung des vertraglich vereinbarten Lohnes gemäss OR (3 Wochen im ersten Dienstjahr, danach gemäss Zürcher, Berner oder Basler Skala). Weitergehende Leistungen, insbesondere der Abschluss von entsprechenden Versicherungen und die Beteiligung der fest angestellten Programmschaffenden an entsprechenden Prämien, sind Sache des Veranstalters. Gesetzliche Vorschriften bleiben vorbehalten, insbesondere wird bei Mutterschaft der gesetzlich vorgeschriebene Mutterschaftsurlaub von 14 Wochen gewährt.

Art. 7 Kündigungsfristen

Nach Ablauf der im Arbeitsvertrag festgelegten Probezeit kann ein Anstellungsvertrag jeweils auf das Monatsende unter Beachtung der folgenden Fristen gekündigt werden:

im 1. Dienstjahr: mindestens 1 Monat
vom 2. bis zum vollendeten 8. Dienstjahr: mindestens 2 Monate
ab dem 9. Dienstjahr: mindestens 3 Monate

Die jeweils geltenden Kündigungsfristen sind in den individuellen Arbeitsverträgen festzuhalten.

Art. 8 Ferien

Festangestellte Programmschaffende haben Anspruch auf bezahlte Ferien von jährlich mindestens 4 Wochen bzw. 5 Wochen nach dem vollendeten 49. Altersjahr.

Art. 9 Absenzen

Festangestellte Programmschaffende haben mindestens Anspruch auf bezahlte Absenzen

- a) von 3 Tagen in folgenden Fällen: Tod des Lebenspartners, der Lebenspartnerin, eines Kindes oder Elternteils;
- b) von 2 Tagen bei der eigenen Heirat
- c) von 1 Tag in folgenden Fällen: Heirat eines eigenen Kindes, Todesfall von Gross- oder Schwiegereltern, Geschwistern, Schwägern oder Schwägerinnen, bei Wohnungswechsel,
- d) von 3 Tagen bei Geburt des eigenen Kindes (Vaterschaftsurlaub)

Bei Krankheit eines eigenen Kindes wird die notwendige Zeit gewährt, um sich zu organisieren.
Die Regelung bei Absenzen infolge von Militär- und Zivildienst erfolgt nach den gesetzlichen Grundlagen

Art. 10 Urheberrechte

Die Programmschaffenden übertragen durch den Arbeitsvertrag sämtliche Urheberrechte inklusive allfälliger Vergütungsansprüche an den Werken, welche sie in Erfüllung ihres Arbeitsvertrages schaffen, zeitlich und örtlich uneingeschränkt und für alle Medien, Übertragungs- und Nutzungsarten auf den jeweiligen Veranstalter. Mit Bezahlung des geschuldeten Lohnes sind die Urheberrechte vollumfänglich abgegolten.

09.11.2007

Art. 11 Ausbildung/Weiterbildung

Die Veranstalter gewährleisten eine angemessene interne Einarbeitung und Ausbildung von neuen Programmschaffenden und fördern die interne und/oder externe Weiterbildung (MAZ, etc.). Die Veranstalter verpflichten sich, ihre diesbezüglichen Programme auf Aufforderung der Verbände oder des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM auszuweisen. Die finanzielle Beteiligung an oder Abgeltung der externen Weiterbildungskosten werden im Einzelfall zwischen dem Veranstalter und dem fest angestellten Programmschaffenden festgelegt.

Art. 12 Stagiaires und Volontäre

Um die Einführung in die Programmarbeiten zu gewährleisten, können die Veranstalter Stagiaires und Volontäre anstellen. Diese haben in der vereinbarten Zeit Anrecht auf eine angemessene interne und allenfalls auch externe Aus- und Weiterbildung. Die Veranstalter regeln die Modalitäten von Stages und Volontariaten in individuellen, schriftlichen Verträgen: diese umfassen mindestens das Programm des Stages bzw. des Volontariates, die Dauer, die Entschädigung und alle weiteren spezifischen gesetzlichen Anforderungen. Ein Stage dauert im Minimum 1 Monat und im Maximum 2 Jahre. Das Verhältnis Stagiaires zu fest angestellten Programmschaffenden übersteigt 1:3 nicht.

Art. 13 Sozialversicherungen

Die Veranstalter versichern die fest angestellten Programmschaffenden gemäss den gesetzlichen Regelungen (AHV; ALV; EO; BU; NBU; Pensionskassen, ev. Taggeldversicherung).

Im Übrigen gelten die einschlägigen Bestimmungen des schweizerischen OR, insb. Art. 319ff..

Zürich, 12. November 2007

Verband Schweizer Privatradios VSP

Jürg Bachmann, Präsident

09.11.2007

Redaktions-Richtlinien

Stand: Dezember 2007

1. Einführung

Die Einstellung zum Beruf als Redaktor und die Grundzüge des Handwerks aller Sparten im Journalismus sind immer gleich: Wichtig ist die saubere Recherche, die klare Darstellung und der Wille, die Bürger korrekt und lebendig zu informieren. Dies gilt selbstverständlich auch für Radio Emme.

Gefragt sind Begabung und Charakter.

Begabung meint: Intelligenz, Sprachtalent und schnelle Auffassungsgabe.

Charakter meint: Neugier, Rückgrat, Streitlust und Bescheidenheit.

Dazu gehören natürlich auch eine ordentliche Portion Fachkenntnisse (was nicht unbedingt ein Studium sein muss). Lebenserfahrung spielt eine grosse Rolle. Weltkenntnis kann man auch mit Reisen, Lesen und Neugierig-Sein erwerben.

Sensationslüsterne Schlagzeilen, nicht hinterfragte Statistiken und Studien, gebastelte Geschichten, die eigentlich niemanden interessieren und missionarische Journalisten schaden dem Berufsbild. Der gute Journalist darf eine Meinung haben. Diese hat jedoch in den Nachrichten nichts zu suchen.

Wenn die demokratische Gesellschaft funktionieren soll, dann ist sie auf Journalisten angewiesen, die viel können, viel wissen, und ein waches Bewusstsein für ihre Verantwortung besitzen. Nur dann können sie ihrer zweifachen Aufgabe gerecht werden:

- durch den Dschungel der irdischen Verhältnisse eine Schneise der Information zu schlagen und
- den Trägern der Macht auf die Finger schauen.

2. Die Ethik

Journalisten entscheiden stets für ihre Konsumenten, ob sie eine Nachricht bringen oder weglassen. Nur wenige Redakteure fragen nach der Wirkung, die meisten entscheiden aus dem Bauch heraus – sie wollen Ärger vermeiden oder sich durch die Entdeckung eines Skandals einen Namen machen.

Der Journalist soll informieren, kritisieren und Meinungen bilden – im Auftrag der Bürger, die alle Informationen benötigen, um den Mächtigen auf die Finger zu schauen und bei Wahlen die richtige Entscheidung treffen zu können.

Der Journalist ist Treuhänder des Bürgers, nicht Lautsprecher der Politik.

Die Tageszeitung, das Lokalradio soll den Lesern / Hörern eine Schneise durch den Informationsdschungel schlagen; ihnen sagen und erklären, was wichtig ist, ihnen Lebenshilfe geben. Am meisten interessiert das Lokale.

3. Die Ausbildung zum Redaktor

Der Weg in den Journalismus führt über ein zweijähriges Volontariat. Das Volontariat ist weitgehend eine Ausbildung in der Redaktion; vor allem in einer kleinen Redaktion arbeiten Volontäre so selbständig wie Redakteure, sie haben jedoch stets die Möglichkeit, bei den Verantwortlichen die nötige Unterstützung anzufordern. Die Volontäre wissen stets, wen sie im Zweifelsfall kontaktieren können.

4. Informationsbeschaffung

4.1. Agenturen

Niemand hat das Geld, um weltweit Korrespondenten zu platzieren. Also arbeitet man mit Agenturen. Die Meldungen von SDA und DPA, wie wir sie brauchen, sind in der Regel zuverlässig, korrekt und objektiv. Inhaltliche Fehler kommen sehr selten vor und werden rasch korrigiert. **Die Nachrichten aus den Agenturen enthalten in aller Regel keine Wertungen.** Was beweist, dass die Trennung von Nachricht und Meinung absolut möglich ist.

Der Journalist wird mit Nachrichtenmeldungen aus der SDA regelrecht überflutet. **Es gilt, die richtige Auswahl zu treffen. Relevantes von anderem zu trennen.** Zudem müssen die Meldungen umgebaut werden, da die sprachlichen Formulierungen oft zu wünschen übrig lassen und nicht für das gesprochene Wort gemacht sind.

Die Relevanz einer Meldung zu erkennen, ist der Kern der journalistischen Arbeit. Näheres dazu weiter unten.

4.2. Pressekonferenzen

Der Begriff Pressekonferenz taugt heute längst nicht mehr für alle Veranstaltungen, die unter diesem Titel laufen. Es hat sich herumgesprochen, dass man mit solchen Einladungen die Journalisten aufbieten kann. (Und damit seine Meinung am Radio platzieren kann). **Trotzdem ist eine PK Pflicht für einen Journalisten.** Was daraus gemacht wird, gilt es aber abzuschätzen. Nicht ausgeschlossen ist gar, dass die Geschichte am Rande einer Pressekonferenz die interessantere ist. Exklusive Informationen gibt es bestimmt nicht an einer Pressekonferenz. Wenn man aber schon hinget, sollte man zu fragen verstehen.

4.3. Die eigene Recherche

Wer recherchiert, gehört zu den Wächtern der Demokratie, auch wenn er nur nachforscht, warum ein Baukredit überschritten wurde. So lästig das Forschen und Fragen auch sein mag, es gehört zu den Pflichten des Journalisten. **Die Recherche ist die Kür des Journalismus:** Nur so erfahren die Menschen von Ereignissen, die ohne die Mühe des Journalisten niemals ans Licht gekommen wären. Keine journalistische Aufgabe ist schwieriger, aber auch so abhängig von Zufällen, vom Glück – und von einer dedektivischen Kleinarbeit. Nur der Fleissige und Couragierte nimmt sie auf sich.

4.4. Tipps zur Informationsbeschaffung

Alle Programmverantwortlichen Mitarbeiter/innen von Radio Emme müssen top informiert sein! Unsere Hörerschaft erwartet von uns Geschichten, die sie bewegen. Neben den regionalen Ereignissen, welche in jeder Nachrichtensendung stattfinden müssen, hat der Journalist die Möglichkeit, viele Geschichten aus dem regionalen Blickwinkel zu betrachten und entsprechend zu reagieren. Eine ganze Reihe von Medien und Informationskanälen stehen ihm dabei zur Verfügung. Viele sind für die tägliche Redaktionsarbeit Pflicht, andere wünschenswert.

Telefon	Es darf keine unbeantworteten Anrufe geben! Jeder Anruf wird spätestens nach zweimal Klingeln entgegengenommen. Wartezeiten zwischen Weiterverbindungen so kurz wie möglich halten. Ist der Gesuchte nicht erreichbar, Notiz mit Rückrufauftrag per Mail weiterleiten.
Fax	Regelmässige Kontrolle des Faxgerätes ist Pflicht.
info@radioemme.ch	Die Mail-Box der Redaktion muss regelmässig kontaktiert werden.
sda	Ist im Auge zu behalten. Besonders auch Regionaldienst Bern (rdb) und Innerschweiz (rdi)
Regibern	über Internet hörbar, heute, gestern und Archiv
CH-Lokalradios	via Internet in News-Sendungen Reinhören

Internet	Die regelmässige Kontaktierung von Internetportalen erleichtert die Suche nach den relevanten Informationen, insbesondere auch für unsere überregionalen News. In aller Regel sind die Schlagzeilen der Internetportale auch die wichtigsten Meldungen des Tages. In die Favoritenliste gehören: espace.ch, bluewin.ch, nzz.ch, tagi.ch, 20min.ch, swisstxt.ch, sf.tv.
Regionalzeitungen (Wochen-Zeitung, Ämme-Zittig, Entlebucher Anzeiger, D'Region, Berner Landbote etc.)	
	... sind zu studieren, verpasste Geschichten können wir ev. nochmals aufgreifen. Dass eine Geschichte schon in einem Blatt vorgekommen ist, bedeutet nicht, dass die Hörerinnen und Hörer sie schon kennen! Es gibt immer neue, unbekannte, überraschende Aspekte einer Story, wir müssen sie nur finden. Ausserdem haben nur die wenigsten Leute Zeit und Lust, sich stundenlanger Zeitungslektüre zu befleissigen.
Anzeiger	Öffentliche Ereignisse (Konkurse, GV`s, Ausschreibungen von Arbeiten) beachten. Unter Umständen sind das Geschichten.
BZ, Bund, Rundschau, NLZ	Die Regionalteile studieren und wenn nötig reagieren (siehe unter „Regionalzeitungen“)
Blick, NZZ, Tages Anzeiger, Weltwoche, Cash daily:	
	Beiträge aus der Region lesen und entsprechend reagieren (Kontakt mit der entsprechenden Redaktion).
Andere nationale Zeitungen und Zeitschriften (SI, Migros-Magazin, Coop-Zeitung, Sonntagsblätter etc.):	
	Diese Publikationen werden auch bei uns gelesen und liefern uns Geschichten.

5. Was ist eine Nachricht

Neu – wichtig – interessant. Das sind die drei Eckpfeiler der Nachricht. Idealerweise versucht der Journalist, das zunächst nur Wichtige so aufzuarbeiten, dass es zugleich interessant wird. **Der Journalist selektiert radikal und setzt die Akzente selbst. Er entscheidet, über welchen Bereich in einer PK er berichtet.** Was der Redner, der Verfasser oder der Veranstalter gerne in den Vordergrund gestellt sähe, ist für den Journalisten nicht unbedingt relevant.

5.1. Wie schreibt man eine Nachricht?

Eine Nachricht wird hierarchisch und nicht chronologisch aufgebaut. (Pyramide, das wichtigste zuerst). Der erste Satz bzw. der Lead entscheidet darüber, ob das Interesse des Hörers geweckt wird. Klar ist, dass die W-Fragen beantwortet werden müssen. Zwingend sind Wer – Was – Wann – Wo. Zusätzlich sind zu klären: Wie – Warum – Woher. Wenn die Nachricht aus einer spezifischen Quelle stammt: Quellenangabe nicht vergessen.

Zum Stil: Da wir fürs Radio schreiben, müssen wir immer daran denken, dass nur wir den Inhalt der Meldung kennen, die Hörer die Neuigkeit jedoch wahrscheinlich zum ersten Mal erfahren. Deshalb gilt hier die Faustregel: **Sätze sollten nicht länger als 15-20 Worte sein und möglichst keine Schachtelsätze enthalten.** Letztere sind etwas für Zeitungen – dort kann der Leser den Satz noch einmal durchlesen, bei uns hingegen kann er die Nachricht nicht zurückspulen, sie muss also bereits beim ersten Mal verständlich sein. Zudem: Redundanz ist erlaubt. Wichtige Namen und Begriffe dürfen wiederholt werden. Roger Federer bleibt auch bei der Wiederholung Roger Federer, er mutiert nicht zum „Baselbieter“, zur Weltnummer 1 oder zum Überflieger.

5.2. Das Interview

Der Interviewer kann rhetorisch Gegenposition beziehen. Es kann unter Umständen ratsam sein, mit einer Provokation zu beginnen. Zum einen ist die Zeit limitiert, zum anderen müssen die Hörer gleich von Anfang an „abgeholt“ werden. Wird das Interview nicht live gesendet, soll es gestrafft werden. Peinliche Versprecher des Interviewten werden korrigiert, wobei der Inhalt nicht entstellt werden darf.

Wer auf ein Interview gut vorbereitet ist, kann auch unangenehme Fragen stellen, anstatt sich nur die Propaganda des Interviewpartners anhören zu müssen.

5.3. Zahlen und Statistiken

Sparsam damit umgehen. Vor allem am Radio sind Zahlen wohldosiert einzubauen, damit sie nicht verwirrend wirken. (runden, Kommastellen interessieren meist nicht, Zeitangaben nur in gewissen Fällen). **Statistiken müssen immer mit Vorsicht genossen werden. Die Zahlen sind ohne Zusatzkenntnisse oft missverständlich und können instrumentalisiert werden.** Mit Zahlen kann man bekanntlich alles und das Gegenteil beweisen. Zu viele Journalisten sind zu leichtgläubig und praktizieren Verlautbarungsjournalismus. Auch scheinbar unverdächtige Akteure wie Verwaltungen oder Stätten der Wissenschaft verfolgen eigene Interessen, auch wenn sie dies nicht zugeben würden (und sich dessen manchmal nicht einmal bewusst sind).

5.4. Die Reportage

Wer schlicht, einfach und wahr erzählt, der macht eine Reportage. Leser bzw. Hörer schätzen die Reportage mehr als die Nachricht, weil die Reportage ihnen die Chance bietet, ein Geschehen zu verfolgen, als wären sie selber dabei. Der Reporter lässt den Hörer über die Schultern schauen.

5.5. Das Porträt

Das Porträt handelt vom Wichtigsten, das Journalisten ihren Konsumenten erzählen können: von Menschen. Die Leser mögen es und können nicht genug bekommen und der Redaktor ist klug, wenn er so oft wie möglich statt der Routine ein lebendiges Porträt ins Zentrum rückt.

5.6. Der Kommentar

Die Hörer erwarten in einem Kommentar die klar formulierte Meinung eines Journalisten – oft bleiben Kommentatoren aber im Sowohl-als-Auch stecken und wählen den bequemen Mittelweg. Kommentar ist Sache der Redaktionsleitung und darf von anderen Mitarbeitern nur nach Absprache gemacht werden.

5.7. Die Satire

Die Satire ist ein unterhaltsamer, mitunter attackierender, bissig-böser oder sarkastischer Kommentar; für Glossen oder Lokalspitzen, wie Satiren meist genannt werden, gelten auch die Schreibregeln des Kommentars.

5.8. Schreiben und Redigieren

Verständlichkeitsforschung ist eine exakte Wissenschaft. Es gehört sich, dass jeder Journalist von ihr Kenntnis nimmt. Schon mit dem einen ihrer beiden Kernrezepte kann man, so man will, seine Sprache revolutionieren: **Tue als Journalist das Äusserste, um nach den kürzestmöglichen Wörtern zu suchen;**

Wer Sätze bauen will, die zugleich eingängig und kraftvoll sind, für den sind Hauptsätze die erste Wahl. Nebensätze werden angehängt. Was im Satz zusammengehört – Artikel und Substantiv, Subjekt und Prädikat -, das lässt der Schreiber auch zusammen.

Grundsätzlich sollte eine Meldung so verfasst sein, dass man von unten anfangen kann zu kürzen, das heisst man sollte den letzten bzw. zweitletzten Satz löschen können, und die Meldung sollte trotzdem noch einen Sinn ergeben.

Abstrakte Oberbegriffe ohne konkrete Einzelheiten sind ein Ärgernis: Kenne und nenne ich das Konkrete, so ist das Abstrakte fast immer überflüssig.

Im Handbuch des Journalismus von Wolf Schneider gibt es eine seitenlange Liste mit sogenannten aufgeblähten, abgenutzten und unbrauchbaren Wörtern. Sie sind zu vermeiden. Z.B, Witterung, Witterungsablauf, Witterungsgeschehen sind bürokratische Blähungen für Wetter oder Klima. „Zu diesem Zeitpunkt“ ist eine Blähung für „jetzt“ etc.

Ein paar Jahre in einer lokalen Nachrichtenredaktion zu arbeiten ist eine vorzügliche Schule für alle journalistischen Sparten.

6. Themenwahl und Präsentation

6.1. Nachrichten

Die Hauptnachrichten enthalten O-Töne. Hauptnachrichten werden gesendet: Morgens um 6.00/ 7.00/ 8.00, mittags 12.00 und 13.00 und 14.00 Uhr sowie abends 17.00, 18.00 und 19.00 Uhr. Am Mittag und am Abend fassen wir ausserdem die wichtigsten regionalen Nachrichten des Tages ausführlich zusammen.

6.2. Inhalte/Gewichtung

Das wichtigste Kriterium für eine Meldung ist für uns als Regionalradio ganz klar die Region. Auch Kantonales ist wichtig, da die Region automatisch davon betroffen ist. Nationales, Internationales und Sportliches gehört in die Nachrichten, sofern allgemeines Interesse vorliegt.

Die Reihenfolge der Meldungen ist stets die Gleiche: **Am Anfang kommt die Region!** Dann folgen Meldungen aus den Kantonen (BE, LU), aus der Eidgenossenschaft, aus dem Ausland und aus dem Sport. Nur bei Grossereignissen (Tsunami, Bundesratswahlen, Fussball-Nati wird Europameister) wird die Reihenfolge geändert.

6.3. Hauptthemen aus der Region

Die Wahl der wichtigsten regionalen Themen des Tages treffen die Tagesredaktoren. Sie richten sich nach den voraussehbaren Themenvorschlägen im Logbuch, reagieren aber auf die Aktualität. An der Tagessitzung um spätestens 10.30 werden die Themen besprochen, die Moderation erhält Hinweise auf für sie Interessantes. Die Hauptthemen werden mit O-Ton abgedeckt, die Redaktoren haben Zeit, mit Mini-Disc bewaffnet rauszugehen. Ist das Thema aus irgendwelchen Gründen nicht mit O-Ton abdeckbar, kann ein Redaktor einen Korri aufsetzen und aufsprechen lassen.

Allgemein gilt in Sachen O-Töne aus der Region: je mehr, desto besser, aber mit Mass, oder mit anderen Worten: Den gesunden Menschenverstand walten lassen.

Die Hauptthemen werden ins Redaktions-Archiv abgelegt. Die O-Töne sind mindestens ein Jahr gespeichert, so dass bei Bedarf auf sie zurückgegriffen werden kann.

6.4. Nebenthemen

Zweitrangige Meldungen aus der Region werden in den News placiert, aber nur falls Relevanz vorliegt. Zu diesem weiten Feld Folgendes:

Zeitungen haben rein von ihrem Aufbau her mehr Platz für Kürzest-Nachrichten wie zum Beispiel Schulkommissions-Wahlen und ähnliches. Auf Gemeindeebene sind für uns Meldungen zu Wechseln in der Gemeindeverwaltung nur vermeldenswert, wenn es sich um Mutationen innerhalb des Gemeinderates handelt, oder wenn es sich um aussergewöhnliche Wechsel handelt. (Bsp. Die Lehrtochter in der Lauperswiler Gemeindeverwaltung kandidiert für den Europarat.) Wichtig ist dabei, dass man konsequent vorgeht und Unwichtiges kalten Herzens entsorgt.

6.5. Zum Thema Unfälle, Brände und Verbrechen

Bei Unfällen lohnt es sich selten, einen O-Ton zu beschaffen, ausser es handelt sich um einen wirklich aussergewöhnlichen Unfall. Die Polizei kann meistens nicht mehr sagen, als auf dem Communiqué steht. Doch manchmal reicht es schon, dass ein Polizeisprecher dies für uns wiederholt. Dadurch erhält die Meldung zusätzliches Gewicht. Bei Bränden macht es Sinn einen O-Ton zu holen, wenn es sich um einen grösseren Fall handelt. Auch hier gilt zusammenfassend: Nach gesundem Menschenverstand handeln!

Zum Stichwort Verbrechen: Hier ist es wichtig, festzuhalten, dass Radio Emme keinen Sensations-Journalismus betreibt, sprich: Nach einem Mordfall werden wir nicht die Nachbarn des Opfers/Täters interviewen. Trotzdem ist es wichtig, dass wir bei Verbrechen in der Region auf dem Laufenden bleiben.

7. News: Aktuell, korrekt, kompetent

Nachrichten – Nah dran allein ist nicht genug!

7.1. Themen

Der erste und wichtigste Schritt. Sind die Themen gelungen, wendet sich der Hörer den Nachrichten zu. Sind die Themen verfehlt (weder Nähe, noch Nutzen, noch Neu), können die Nachrichten auch nicht durch exzellente O-Töne oder einen schön formulierten Nachrichten-Text wettgemacht werden. Um die Themenwahl zu treffen, helfen die Kriterien:

- Aktualität
- Relevanz
- Gewichtung
- Themenfortsetzung

7.1.1. Aktualität

Zu überprüfen gilt es, wie tagesaktuell ist das bearbeitete Material? Die häufig in Nachrichten gebrauchte Formulierung „heute“ ist konkreter zu fassen, zumindest in „heute früh“, „am Mittag“ oder „am Abend“ und ähnliches. Denn unsere Nachrichten sind selbstverständlich immer von heute (Ausnahme am Morgen: da sind sie vielleicht von gestern Abend).

7.1.2. Relevanz

Die Themen müssen für unsere Hörer relevant sein, aber – was ist relevant?

- Auswirkungen auf viele Hörer – z.B. neue Gebühren im Kanton Luzern
- langfristige Auswirkungen- z.B. Atomzwischenlager in Sumiswald
- Stellenabbau bei grossen Arbeitgebern
- Eingriff ins Wirtschaftsgeschehen - z.B. neuer Aldi in Konolfingen
- Aussagen oder Verhalten von Mandatsträgern, Gremien, Behörden und Unternehmen, das einem grossen Teil der Bevölkerung entgegenkommt oder schadet
- Anmerkung: Das Bundeshaus-Radio ist nicht immer ein Gradmesser – es kommen dort auch Themen, die uns nur sehr am Rande interessieren.

7.1.3. Ausgeglichenheit

- Vielfältigkeit der Themen
- Reihenfolge der Nachrichten
- „harte“ und „weiche“ Themen

7.1.4. Themenfortsetzung

Herausragende Themen müssen fortlaufend abgewandelt werden. Das Dilemma hierbei ist, dass wir neu einschaltende Hörer ebenso bedienen müssen wie den Hörer, welcher bereits seit Stunden die Berichterstattung verfolgt. Herausragende Themen müssen deshalb fortlaufend, aber inhaltlich/formal abgewandelt, behandelt werden. Im Einleitungssatz hat immer zu stehen, um was es geht, um den Neuhörer ohne Vorinformation nicht zu verwirren.

7.2. Texte

Schreibe, wie du redest, so schreibst du schön!

(Lessing als Vierzehnjähriger an seine Schwester – 1743)

Die sprachliche Darstellung, also wie eine Meldung formuliert ist, entscheidet darüber, ob der Hörer die Schwelle von der beiläufigen zur bewussten Aufmerksamkeit überwindet, ob er also wirklich zuhört. Wichtigstes Element hier ist der Einleitungssatz – er muss den Hörer für sich gewinnen können. Die Texte der Meldungen müssen genau, verständlich, attraktiv und grammatikalisch sauber sein.

7.2.1. Genauigkeit

- W-Fragen müssen beantwortet sein
- Quellenangabe wo nötig
- tagesaktueller Aufhänger
- nicht kommentierend
- Reaktion von Gegenseite (z.B. bei Beschuldigungen)

7.2.2. Verständlichkeit

- Umgangssprachlich, aber nicht salopp
- Fremdwörter möglichst meiden (oder sie zumindest umgehend erklären)
- Keine Germanismen in der Mundart
- kurze Sätze, mit höchstens einem Nebensatz
- Einleitungssatz soll so einfach und klar geschrieben sein, dass ihn der Hörer auf Anhieb wiederholen kann
- Perspektive des Hörers wählen -> was für Auswirkungen hat das Thema auf den Hörer, seine Gemeinde, sein Gebiet
- keine Satzeinschübe
- logische Text-Abfolge -> was würde der Hörer wohl als nächstes fragen

7.2.3. Attraktivität

- Farbigkeit des sprachlichen Ausdrucks (weg mit den Adjektiven – her mit den Verben!)
- auf Substantivierungen möglichst verzichten, vor allem Substantivierungsketten (z.B. Beschlussfassung der Objektivierung durch eine unabhängige Untersuchung)
- kein Beamtendeutsch und Fach-Kauderwelsch
- Rhythmus -> Hauptsätze und Hauptsatz-Nebensatz wechseln einander ab

7.2.4. Grammatikalische Sauberkeit

- korrekte Grammatik (auch in der Mundart gibt es Regeln!)

7.3. Präsentation

Nachrichten sind meistens ernst und verlangen daher eine professionelle Wiedergabe, und zwar in Stimme, Anmut und Text-Intelligenz:

7.3.1. Stimme

- korrektes Schweizerdeutsch
- keine für den Hörer wahrnehmbaren Sprachfehler
- korrekte Aussprache
- richtige Betonung
- wandelbar, nicht monoton
- natürliche Atmung

7.3.2. Haltung

So soll der Nachrichtensprecher vom Hörer wahrgenommen werden:

- seriös
- glaubwürdig
- unaufgeregt
- kompetent
- unaufdringlich
- einladend
- engagiert
- kommunikativ (er spricht zum Hörer!)
- souverän
- sicher
- versprecherfrei

7.3.3. Text-Intelligenz

Wie gewandt ist der Nachrichtensprecher in der sprecherischen Umsetzung der Inhalte?

- inhaltlich den Ton treffen
- nah am Text sein
- einsetzen von Hilfsmitteln (Betonungen, Pausen, Melodie)
- Die zentrale Information jedes Satzes wird durch geeignete Betonungssetzung (evtl. vorgängiges Markieren) zuverlässig herausgearbeitet.
- Die Nachrichten sind vor dem Verlesen mehrmals durchzulesen, die Versprecherquote sinkt auf diese Weise massiv.

7.4. O-Töne

O-Töne transportieren Authentizität, unterstützen die Glaubwürdigkeit der Nachrichtensendungen und vermitteln dem Hörer das Gefühl, unmittelbar am Geschehen teilzuhaben. Möglichkeiten:

- O-Ton (Originaler O-Ton): der Regierungsrat kommt selber zu Wort -> sollen kurz und prägnant sein und keine komplizierten Erklärungen brauchen. Zwischen 15 und 30 Sekunden lang.
- Reporter-O-Ton: ein Redaktor berichtet direkt vom Ort des Geschehens -> sie transportieren Fakten und Bilder, die nur vor Ort zu beschaffen sind, d.h. nicht einfach nur Fakten

wiedergeben; vielmehr, beschreiben, was man sieht, Stimmung wiedergeben -> für den Hörer „Kino im Kopf“ produzieren

- Korri-Töne: von einem anderen Redaktor gelesene Informationen. Zwischen 30 und 40 Sekunden lang.

Selbstverständlich sind O-Töne in Studioqualität immer Telefon-O-Tönen vorzuziehen!

Es ist darauf zu achten, dass die in den O-Tönen enthaltenen Informationen nicht in der Anmoderation bereits vorkommen. Die hübsche Einleitung eines O-Tons macht eine Nachricht sofort wertvoller.

Die Töne sind sorgfältig zu schneiden. Grosse Schnaufer, Versprecher und „eeeehs“ können gelegentlich entfernt werden, aber nur, wenn der Ton auch nachher noch natürlich tönt. Die Lautstärke ist wenn nötig anzupassen.

7.5. Technik

Die technische Abwicklung – das „Fahren“ – muss von jedem Nachrichtenredaktor nach und nach einwandfrei beherrscht werden. Selbstverständlich kann eine „technische Panne“ passieren, diese wird vom Hörer auch toleriert, sie dürfen aber auf keinen Fall überhand nehmen, das heisst:

- Möglichst keine für den Hörer wahrnehmbaren Pannen
- ausgeglichene Pegel
- keine „Löcher“
- korrektes Einspielen der richtigen O-Töne
- angemessenes Reagieren bei Fehlern -> kleine Pannen werden stillschweigend ignoriert, grosse kurz und verbindlich entschuldigt)
- Kolossale Atmer, Studiogeräusche und Ähnliches sind zu vermeiden.

7.6. Redaktionelles Marketing

„Tue Gutes und sprich darüber“ – Dieses Prinzip gilt auch für „den Verkauf“ unseres Nachrichtenproduktes. Der Redaktor sollte vor neuen Nachrichten den Moderator über die wichtigsten News vorinformieren, damit dieser teasen kann.

Quellenhinweise:

Handbuch Lokalradio – Auf Augenhöhe mit dem Hörern, Verlag DHA, 2005
Deutsch für Profis – Wege zu gutem Stil, Wolf Schneider, 2001

8. Radio Emme im Ereignisfall

8.1. Allgemeines

Im Falle eines aussergewöhnlichen Ereignisses, zum Beispiel bei einer Naturkatastrophe oder einem schlimmen Unfall im Sendegebiet wird der Normalbetrieb im Programm eingestellt und es werden so viele Mitarbeiter mobilisiert wie nötig. Am Beispiel eines Unwetters heisst dies, dass der diensthabende Redaktor, der das Ereignis feststellt, umgehend die Redaktionsleitung und die Programmleitung informiert. Diese erstellen ein Konzept für das weitere Vorgehen.

Die Redaktionsleitung setzt nach Absprache und Gewichtung des Ereignisses weitere Mitarbeiter aus dem Programm ein. Während den ersten Stunden muss danach alle 10 Minuten eine Einschaltung gemacht werden. In der ersten Einschaltung wird den Hörern nur mitgeteilt, dass Radio Emme vom Ereignis weiss und weiterhin informiert, es werden keine Mutmassungen angestellt.

Sämtliche Trailer und Jingles müssen umgehend aus dem Tagesprogramm entfernt werden. Das Musikprogramm wird im Katastrophenfall nach Absprache mit dem Geschäftsführer umgestellt! Das heisst, auf heikle Musiktitel, die Assoziationen zum Thema auslösen können, wird während der Dauer der Berichterstattung auf dem Sender verzichtet.

Eine Unfallmeldung kann von verschiedenen Quellen kommen. So zum Beispiel von einem Verkehrsteilnehmer. Oft weiss Radio Emme deshalb mehr als die Polizei. Vom Mediensprecher der Polizei ist in diesem Moment sicher nichts zu erfahren, oftmals kriegt er die Meldung von uns. Radio Emme wartet deshalb nicht bis zur ersten Medienkonferenz, sondern berichtet bereits vorher und beschreibt, was sich abspielt.

Grundsätzlich gilt für Radio Emme: Wir teilen unsere Informationen. Wenn ein Ereignis im Radio Emme Sendegebiet stattfindet und die Redaktorinnen von Radio Emme als erstes vor Ort sind, stellen wir unsere Beiträge anderen Radiostationen zur Verfügung. Das heisst, die fertigen Beiträge werden, nachdem sie einmal gesendet sind, auf die „Audioline“ überspielt.

8.2. Gewichtung der Ereignisse

Wir unterscheiden zwischen einem kleinen Ereignis, einem mittleren und einem grossen Ereignis.

Je nach Stufe braucht es mehr Leute bzw. muss ein Schichtbetrieb organisiert werden. Fall eins kann mit der Belegung Redaktor und Redaktionsleitung abgedeckt werden, im 2. und 3. Fall gilt ein anderer, den Umständen angepasster Einsatzplan.

8.2.1. Der kleine Ereignisfall

Von einem kleinen Ereignisfall sprechen wir bei einem spektakulären Unfall, einem Brand, einer Überschwemmung ohne grosse Schäden an Bauten und Personen. Die Auswirkungen sind hier absehbar und bleiben innerhalb eines gewissen Rahmens. Auch bei einem kleinen Ereignis müssen aber gewisse Punkte beobachtet werden:

1. Die Redaktionsleitung wird informiert
2. Der Moderator spielt den Jingle „Breaking News“ ein und leitet ein.
3. Der Redaktor umreisst kurz, was wo passiert ist. (Eigenbeitrag). Achtung: Die Infos immer aktualisieren.
4. Der Jingle lässt aufhorchen. Die Hörer registrieren sofort, dass etwas Aussergewöhnliches passiert ist.
5. Die Meldung dominiert fortan das Newsbulletin zur vollen und allenfalls zur halben Stunde. Wenn es neue Informationen gibt, werden diese umgehend kommuniziert.
6. Wenn sich die Geschichte „normal“ entwickelt, wird der Jingle „Breaking News“ nicht mehr eingesetzt.

7. Auf die allenfalls spezielle Verkehrssituation wird in der entsprechenden Verkehrsmeldung seitens der Moderation hingewiesen.

8.2.2. Der mittlere Ereignisfall

Von einem mittleren Ereignisfall sprechen wir bei einem spektakulären Unfall mit mehreren Toten aus der Region, einer Überschwemmung mit grossem Sachschaden oder einem Brand in einer grösseren Unternehmung in der Region usw.

Die Auswirkungen sind nicht auf den ersten Blick einzuschätzen, klären sich aber im Verlaufe des Ereignistages auf.

In diesen Fällen wird die Kantonspolizei sehr rasch mit einem Mediensprecher vor Ort sein. Die Journalisten gehören zum Team und bekommen Infos aus erster Hand. Nach wie vor sind die Situationsschilderungen vom Reporter vor Ort aber sehr begehrt. Zudem kommt es nicht selten vor, dass der Reporter von Radio Emme als erster vor Ort ist und als erster berichtet.

1. Die Redaktionsleitung wird informiert
2. Der Moderator spielt den Jingle „Breaking News“ ein und leitet ein. Der Jingle lässt aufhorchen. Die Hörer registrieren sofort, dass etwas Aussergewöhnliches passiert ist.
3. Der Redaktor umreisst kurz, was wo passiert ist. (Eigenbeitrag). Möglicherweise bereits eine erste Einschaltung zu Reporter an Unfallort. Der Reporter O-Ton kann in der darauf folgenden Nachrichtensendung gebraucht werden. Achtung: Die Infos immer aktualisieren.

Beispiel: Uf der Strecki zwüsche Thun und Chonufinge isch hüt morge ä Zug entgleist. Lut erschte Aagabe vor Polizei si derbi mehreri Persone verletzt worde, möglicherwiis hets sogar Toti gäh. D'Polizei het d'Strecki gsperrt. Für Bahnreisendi si Ersatzbusse organisiert. Radio Emme wird öich uf em laufende haute.

4. Es gilt fortan weitere Einschaltungen zu machen, sei es vom Unfallort direkt, sei es über einen Mediensprecher, oder die Redaktion im Studio. Interessant und sehr gerne werden Augenzeugen gehört. Unbedingt einbeziehen.
5. Die Meldung dominiert fortan das Newsbulletin zur vollen und allenfalls zur halben Stunde. Wenn es neue Informationen gibt, werden diese umgehend kommuniziert.“
6. Wenn sich die Geschichte „normal“ entwickelt, wird der Jingle „Breaking News“ nicht mehr eingesetzt. Auf die allenfalls spezielle Verkehrssituation wird in der entsprechenden Verkehrsmeldung seitens der Moderation hingewiesen.
7. Sobald als möglich ist eine Redaktorin von Radio Emme am Ort des Geschehens und berichtet live vor Ort mit dem Reportophon. Diese Einschaltungen passieren entweder live in den Nachrichten oder werden vorher aufgezeichnet und eingespielt. Diese O-Töne können im Verlaufe des Tages weiter verwendet werden.
8. Die Berichterstattung wird erst dann ein Ende, wenn alle Fragen zum Ereignis nach Möglichkeit geklärt sind.

8.2.3. Der grosse Ereignisfall

Von einem grossen Ereignisfall sprechen wir bei einem Drama in der Region, zum Beispiel einem Amoklauf mit mehreren Toten, einer Überschwemmung mit grossem Sach- und Personenschaden usw. Die Auswirkungen sind nicht abzuschätzen, es zeichnet sich aber ab, dass das Ereignis das Leben in der Region prägen wird.

1. Die Redaktionsleitung wird informiert
2. Die Redaktionsleitung erstellt zusammen mit der Programmleitung einen Einsatzplan und mobilisiert so viele Mitarbeiter wie möglich für eine ausführliche Berichterstattung.
3. So rasch wie möglich wird eine Redaktorin vor Ort geschickt, ausgestattet mit der notwendigen Technik für eine Live-Berichterstattung.
4. Der Moderator spielt den Jingle „Breaking News“ ein und leitet ein.

5. Der Redaktor im Studio umreisst kurz, was wo passiert ist. (Eigenbeitrag). Möglicherweise bereits erste Einschaltung zu Reporter an Unfallort. Der o-Ton kann in der darauf folgenden Nachrichtensendung gebraucht werden. Achtung: Die Infos immer aktualisieren.
Beispiel: A mehrerne Orte im Sändegebiet hei die aahautende Rägefäu massivi Schädle aagrichtet. Ds Huttwiu isch ä Frou bim Versuech ihres Hab und Guet ds rette um ds Läbe choo. Rettigschreft si im lIsatz, d'Gmeinde bitte drum, d'Rettigsarbeite nid ds behindere...
6. Sobald als möglich ist eine Redaktorin von Radio Emme am Ort des Geschehens und berichtet live mit dem Reportophon. Diese Einschaltungen passieren entweder live in den Nachrichten oder werden vorher aufgezeichnet und eingespielt. Diese O-Töne können im Verlaufe des Tages weiter verwendet werden. Sollte der Einsatz länger dauern, muss von Seiten der Redaktion an eine Dienstablösung gedacht werden. Der Reporter vor Ort sammelt auch Stimmen aus der Bevölkerung.
7. Es gilt fortan weitere Einschaltungen zu machen, sei es vom Unfallort direkt, sei es über einen Mediensprecher, oder die Redaktion im Studio. Interessant und sehr gerne werden Augenzeugen gehört. Unbedingt einbeziehen.
8. Die Meldung dominiert das Newsbulletin zur vollen und allenfalls zur halben Stunde. Wenn es neue Informationen gibt, werden diese umgehend kommuniziert, stets mit dem Jingle „Breaking News“ versehen.
9. Auf die allenfalls spezielle Verkehrssituation wird in der entsprechenden Verkehrsmeldung seitens der Moderation mindestens halbstündlich hingewiesen.
10. Radio Emme positioniert sich bei einem grossen Ereignis als Drehpunkt der Information. Auf der Radio Emme Redaktion laufen sämtliche Fäden der Kommunikation zusammen - sofern die Gemeinden nicht selbst Kommunikationsverantwortliche ernennen. In dem Fall wird eng mit diesen zusammen gearbeitet. Der Sender gibt laufend Nummern der „Helplines“ durch und mobilisiert Rettungskräfte.
11. Radio Emme wird in diesem Fall auch zur moralischen Stütze der Geschädigten und hat eine motivierende und aufbauende Wirkung.
12. Die Berichterstattung wird erst dann ein Ende, wenn alle Fragen zum Ereignis nach Möglichkeit geklärt sind.
13. Zusätzlich erfährt ein solches Ereignis eine Nachbearbeitung durch die Redaktion. Das heisst, dass in den Tagen und ev. auch Wochen nach dem Ereignis die Redaktorinnen von Radio Emme unterwegs sind und darüber berichten, wie das Ereignis verkraftet wird und die Spuren beseitigt werden.

8.2.4. Die Rolle des Moderators

Der Moderator behält stets den Überblick über das Geschehen und wird von der Redaktion instruiert. Vor jeder Einschaltung fasst er kurz zusammen, was wo passiert ist. Er passt in Absprache mit der Programmleitung das Musikprogramm den Gegebenheiten an. Auch geplante Moderationen müssen angepasst werden.

Gefühllosigkeit und Ignoranz ist in der Moderation fehl am Platz, ebenso übertriebene Betroffenheit.

Die Hörer können bei einem Ereignis von grosser Relevanz für die Region gar nicht genug bekommen. Es sind jene Momente, in welchen das Radio in jedem Restaurant lauter gestellt wird.

8.2.5. Das Vorgehen vor Ort

Der Redaktor vor Ort ist ausgerüstet mit MD, Natel und einem Reportophon. Damit kann er jederzeit Einschaltungen machen. Die erste Schaltung ist eine Schilderung der Lage, was er sieht, ohne dabei Details bekanntzugeben. (Nummernschilder von Autos, oder gar Namen, oder von Toten sprechen, ohne dass dies von der Polizei bestätigt wird).

8.2.6. Erste Einschaltung: Schilderung der Lage

Die Rolle des Redaktors in solchen Situationen braucht sehr viel Fingerspitzengefühl. Von der Polizei wird er oftmals gar nicht durchgelassen, laut Order von oben. Mit dem Hinweis, man hätte einen

Termin mit dem Polizei-Mediensprecher kommt man durch. Auch der Mediensprecher der Polizei kommt so rasch als möglich an den Unfallort. Auch er kann zu einem wichtigen Interviewpartner von Radio Emme werden.

Es ist klar, dass die Redaktorin von Radio Emme sich in respektvoller Distanz aufhält und die Bergung nicht behindert.

8.2.7. Interviewpartner

Auf der Unfallstelle werden sich mit der Zeit auch Interviewpartner finden lassen. Augenzeugen, Kommandant der Feuerwehr (erst nach der Rettung, evt. telefonisch vom Studio aus) oder ein Helfer. Hier gilt: die Diskretion bezüglich Namen muss gewahrt bleiben. Der Radio Emme Redaktor schürt keine Panik in der Bevölkerung.

8.2.8. Dazugehörige Verkehrsmeldungen

Die meisten Vorfälle haben einen direkten Einfluss auf die Verkehrssituation. Deshalb regelmässig (viertelstündlich) Verkehrsservice einspielen.

8.2.9. Richtigstellung

Sollten sich die Berichterstattungen von Radio Emme im Nachhinein als übertrieben erweisen (nur Brand von Puppe in einem Schlafzimmer mit extremer Rauchentwicklung o.ä.) auf alle Fälle über den Sender aufklären.

Planbilanz

Finanzplanung für Firma:	Radio Emme AG Langnau
Datum Eröffnungsbilanz:	



AKTIVEN												
Umlaufvermögen	Eröffnungsbilanz	in %	Planjahr 1	in %	Planjahr 2	in %	Planjahr 3	in %	Planjahr 4	in %	Planjahr 5	in %
Flüssige Mittel und Wertschriften	110'381		291'931		228'376		425'653		642'942		1'023'796	
Forderungen gegenüber Dritten	140'000		140'000		140'000		140'000		140'000		140'000	
Forderungen gegenüber Aktionären												
Total kurzfristige Forderungen	140'000		140'000		140'000		140'000		140'000		140'000	
Forderungen gegenüber staatlichen Stellen												
Vorräte (Handelswaren, Materialvorräte)												
Produktionen in Bearbeitung												
Vorausbezahlte Aufwendungen												
Noch nicht erhaltene Erträge	105'000		105'000		105'000		105'000		105'000		105'000	
Gebührenanteil BAKOM												
Aktive Rechnungsabgrenzung (Transitorische Aktiven)	105'000		105'000		105'000		105'000		105'000		105'000	
Rückzahlung Kredite und Darlehen	-12'250		-74'500		-136'750		-149'000		-161'250		-173'500	
Total Umlaufvermögen	343'131	37.1%	462'431	40.0%	336'626	32.1%	521'653	43.7%	726'692	53.5%	1'095'296	66.5%
Anlagevermögen												
Andere Finanzanlagen												
Langfristige Forderungen gegenüber Dritten	13'600		13'600		13'600		13'600		13'600		13'600	
Langfristige Forderungen gegenüber Aktionären												
Finanzanlagen	13'600		13'600		13'600		13'600		13'600		13'600	
Mobililar	58'000		69'000		74'000		64'000		55'000		37'000	
Hardware												
Software												
Fahrzeuge												
Feste Einrichtungen und Installationen	509'500		610'000		625'000		595'000		564'000		502'000	
Übrige mobile Sachanlagen												
Mobile Sachanlagen	567'500		679'000		699'000		659'000		619'000		539'000	
Geschäftsliegenschaften												
Anzahlungen an Geschäftsliegenschaften												
Installationen Sendernetz												
Anzahlungen an Installationen Sendernetz												
Neue Technologien												
Aufgewertete immobile Sachanlagen												
Übrige immobile Sachanlagen												
Anzahlungen für übrige immobile Sachanlagen												
Immobilien Sachanlagen (Liegenschaften und Grundstücke)												
Goodwill												
Übrige immaterielle Sachanlagen												
Immaterielle Anlagen												
Gründungs- Kapitalerhöhungs- und Organisationsaufwand												
Übriger aktivierter Aufwand												
Nicht einbezahltes Aktienkapital												
Aktivierter Aufwand und aktive Berichtigungsposten												
Betriebsfremdes Vermögen												
Total Anlagevermögen	581'100	62.9%	692'600	60.0%	712'600	67.9%	672'600	56.3%	632'600	46.5%	552'600	33.5%
Total Aktiven	924'231	100.0%	1'155'031	100.0%	1'049'226	100.0%	1'194'253	100.0%	1'359'292	100.0%	1'647'896	100.0%

Planbilanz

PASSIVEN												
Fremdkapital kurzfristig	Eröffnungsbilanz	in %	Planjahr 1	in %	Planjahr 2	in %	Planjahr 3	in %	Planjahr 4	in %	Planjahr 5	in %
Kurzfristige Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	110'000		110'000		110'000		110'000		110'000		110'000	
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten (Bankschulden usw.)	100'000		50'000									
Verbindlichkeiten geg. Vorsorgeeinrichtungen												
Verbindlichkeiten geg. staatlichen Stellen												
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Dritten	40'000		40'000		40'000		40'000		40'000		40'000	
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Aktionären												
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	40'000		40'000		40'000		40'000		40'000		40'000	
Noch nicht bezahlte Aufwendungen	40'000		40'000		40'000		40'000		40'000		40'000	
Im voraus erhaltene Erträge												
Passive Rechnungsabgrenzung und kurzfristige Rückstellungen	40'000		40'000		40'000		40'000		40'000		40'000	
Total Fremdkapital kurzfristig	290'000	31.4%	240'000	20.8%	190'000	18.1%	190'000	15.9%	190'000	14.0%	190'000	11.5%
Fremdkapital langfristig												
Langfristige Finanzverbindlichkeiten (Darlehen IHG + Aktionäre)	360'500		348'250		336'000		323'750		311'500		299'250	
Andere langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Dritten												
Andere langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Aktionären												
Langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen												
Andere langfristige Verbindlichkeiten	360'500		348'250		336'000		323'750		311'500		299'250	
Langfristige Rückstellungen BAKOM												
Andere langfristige Rückstellungen												
Langfristige Rückstellungen												
Betriebsfremde Verbindlichkeiten												
Total Fremdkapital langfristig	360'500	39.0%	348'250	30.2%	336'000	32.0%	323'750	27.1%	311'500	22.9%	299'250	18.2%
Eigenkapital												
Gesellschaftskapital	240'175		540'175		540'175		540'175		540'175		540'175	
Allgemeine Reserve												
Reserve für eigene Aktien												
Aufwertungsreserve												
Andere Reserven												
Reserven												
Gewinn- / Verlustvortrag												
Jahresgewinn / -verlust	33556		26'606		-16'949		140'328		317'617		618'471	
Total Eigenkapital	273'731	29.6%	566'781	49.1%	523'226	49.9%	680'503	57.0%	857'792	63.1%	1'158'646	70.3%
Total Passiven	924'231	100.0%	1'155'031	100.0%	1'049'226	100.0%	1'194'253	100.0%	1'359'292	100.0%	1'647'896	100.0%

Planerfolgsrechnung

Finanzplanung für Firma:	Radio Emme AG Langnau
Datum Eröffnungsbilanz:	

PLANERFOLGSRECHNUNG					
	Planjahr 1	Planjahr 2	Planjahr 3	Planjahr 4	Planjahr 5
Bruttowerbung selbst akquiriert	746'969	765'643	1'084'784	1'193'262	1'312'589
Bruttosponsoring selbst akquiriert	242'156	248'210	354'415	389'857	428'843
Skonti, Rabatte und Rückvergütungen selbst akquiriert					
Bruttowerbung und -sponsoring selbst akquiriert	989'125	1'013'853	1'439'199	1'583'119	1'741'431
Bruttowerbung von Dritten	153'750	157'594	200'000	220'000	242'000
Bruttosponsoring von Dritten					
Skonti, Rabatte und Rückvergütungen an Dritte	30'750	30'000	30'000	30'000	30'000
Bruttowerbung und -sponsoring von Dritten	184'500	187'594	230'000	250'000	272'000
Eigenwerbung	120'000	123'000	126'075	138'683	152'551
Realisierte Verluste von Forderungen aus Werbung und Sponsoring					
Bruttowerbung und -sponsoring	1'293'625	1'324'447	1'795'274	1'971'802	2'165'982
Gebühren von Zuhörern					
Einnahmen aus Gewinnspielen					
Ertrag aus Spotproduktionen von Dritten	54'325	55'683	57'075	62'783	69'061
Ertrag aus Rechten, Lizenzen von Dritten					
Mieterträge von Dritten					
Mieterträge von Sendeanlagen von Dritten	16'800	16'800	16'800	16'800	16'800
Vermittlerkommissionen von Dritten	5'125	5'253	5'384	5'923	6'515
Sonstiger Ertrag von Dritten	76'250	77'736	79'260	85'506	92'376
Ertrag aus Spotproduktionen von Konzerngesellschaften					
Ertrag aus Rechten, Lizenzen von Konzerngesellschaften					
Mieterträge von Konzerngesellschaften					
Mieterträge von Sendeanlagen von Konzerngesellschaften					
Vermittlerkommissionen von Konzerngesellschaften					
Sonstiger Ertrag von Konzerngesellschaften					
Sonstiger Ertrag	76'250	77'736	79'260	85'506	92'376
Handelswarenertrag (Merchandising)	4'000	6'000	6'150	10'000	11'000
Ertrag aus Internetwerbung	6'000	10'000	15'000	20'000	22'000
Ertrag aus Anlässen	10'000	15'000	20'000	22'000	24'200
Personalausleihungen					
Veräußerung von Anlagevermögen					
Sonstiger Übriger Ertrag	200	300	310	320	330
Übriger Ertrag	20'200	31'300	41'460	52'320	57'530

PLANERFOLGSRECHNUNG					
	Planjahr 1	Planjahr 2	Planjahr 3	Planjahr 4	Planjahr 5
Bestandesänderung angefangene Arbeiten					
Bruttoertrag	1'390'075	1'433'483	1'915'994	2'109'628	2'315'888
Skonti, Rabatte und Rückvergütungen					
Konzessionsabgabe (Art. 22 RTVG)	2'000	2'050	2'101	2'311	2'543
Beraterkommission, Vermittlerprovision an Dritte	30'750	31'519	42'025	46'228	50'850
Verlust aus Forderungen					
Übrige Erlösminderungen					
Korrektur Eigenwerbung	120'000	123'000	126'075	138'683	152'551
Erlösminderungen	152'750	156'569	170'201	187'221	205'944
Betriebsertrag	1'237'325	1'276'914	1'745'793	1'922'406	2'109'945
Materialaufwand von Dritten	41'000	42'025	53'845	59'229	65'152
Einkauf von Rechten und Lizenzen von Dritten	100'000	102'500	105'063	115'569	127'126
Urheberrechtsgebühren	100'000	102'500	105'063	115'569	127'126
Fremdarbeiten von Dritten	30'620	31'386	32'170	35'387	38'926
Sonstiger Produktions- und Programmaufwand von Dritten	6'000	6'150	6'304	6'934	7'628
Produktions- und Programmaufwand von Dritten	277'620	284'561	302'443	332'688	365'957
Materialaufwand von Konzerngesellschaften					
Einkauf Rechte und Lizenzen von Konzerngesellschaften					
Fremdarbeiten von Konzerngesellschaften					
Produktions- und Programmaufwand von Konzerngesellschaften					
Produktions- und Programmaufwand	277'620	284'561	302'443	332'688	365'957
Beraterkommission, Vermittlerprovision an Konzerngesellschaften					
Handelswarenaufwand (Merchandising)	3'000	3'075	3'152	3'467	3'814
Aufwand für eigene Internetseite	6'000	6'150	6'304	6'934	7'628
Aufwand für Anlässe	10'000	10'250	10'506	11'557	12'713
Übriger Waren- Dienstleistungsaufwand					
Sonstiger Waren- und Dienstleistungsaufwand	19'000	19'475	19'962	21'958	24'154
Waren- und Dienstleistungsaufwand	19'000	19'475	19'962	21'958	24'154
Direkte Einkaufsspesen					
Aufwandminderungen					
Programm- Waren und Dienstleistungsaufwand netto	296'620	304'036	322'405	354'646	390'110
Bruttoergebnis 1	940'705	972'879	1'423'388	1'567'760	1'719'834
Löhne	921'000	1'080'630	1'250'549	1'346'076	1'346'076
Sozialversicherungen	119'730	140'482	162'571	174'990	174'990
Pensionskasse					
Aus- und Weiterbildung	30'000	34'311	38'802	39'880	39'880
Spesenentschädigung effektiv	12'000	12'000	12'000	12'000	12'000
Sonstiger Personalaufwand	6'000	7'000	8'000	9'000	10'000
Temporäre Arbeitnehmer					
Personalaufwand	1'088'730	1'274'423	1'471'923	1'581'947	1'582'947

PLANERFOLGSRECHNUNG					
	Planjahr 1	Planjahr 2	Planjahr 3	Planjahr 4	Planjahr 5
Raumaufwand	52'520	53'833	55'179	56'558	57'972
Unterhalt, Reparaturen, Ersatz	18'500	18'963	19'437	19'922	20'421
Fahrzeugaufwand / Transportaufwand	50'000	51'250	52'531	53'845	55'191
Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren	12'000	12'300	12'608	12'923	13'246
Energie- und Entsorgungsaufwand	25'000	30'000	35'000	35'000	35'000
Verwaltungs- und Informatikaufwand	77'600	85'360	93'896	103'286	113'614
Akquisitionsaufwand Konzerngesellschaften					
Werbeaufwand	300'000	205'000	210'125	231'138	254'251
Übriger Betriebsaufwand					
Nicht rückforderbare MWST					
Abschreibungen	140'000	140'000	200'000	200'000	200'000
Sonstiger Betriebsaufwand	675'620	596'706	678'775	712'671	749'695
Betriebsaufwand	1'764'350	1'871'129	2'150'698	2'294'618	2'332'641
Betriebsergebnis	-823'645	-898'250	-727'310	-726'857	-612'807
Ertrag aus Finanzanlagen Dritte					
Ertrag aus Finanzanlagen Konzerngesellschaften					
Ertrag aus Finanzanlagen Aktionäre					
Aufwand aus Finanzanlagen Dritte	4'200	4'305	4'413	4'854	5'339
Aufwand aus Finanzanlagen Konzerngesellschaften					
Aufwand aus Finanzanlagen Aktionäre					
Erfolg aus Finanzanlagen	4'200	4'305	4'413	4'854	5'339
<i>Gebührenanteil (RTVG Art. 40)</i>	845'000	845'000	845'000	845'000	845'000
<i>Unterstützung der Verbreitung (RTVG Art. 57)</i>	60'000	60'000	60'000	60'000	60'000
<i>Beiträge für neue Technologien (RTVG Art. 58)</i>					
Subventionen BAKOM	905'000	905'000	905'000	905'000	905'000
<i>Beiträge vom Kanton</i>					
<i>Beiträge von Gemeinden</i>					
<i>Beiträge von Institutionen (z.B. Kirchen)</i>					
<i>Mitgliederbeiträge, Spenden von Privaten</i>	10'000	5'000	5'000	5'000	5'000
Beiträge	10'000	5'000	5'000	5'000	5'000
Subventionen und Beiträge	915'000	910'000	910'000	910'000	910'000
Anderer ausserordentlicher Ertrag					
Ausserordentliche Abschreibungen					
Abschreibungen neue Technologien (RTVG Art. 58)					
Abschreibungen Goodwill					
Management fees					
Bussen, Sanktionen, Rechtsverletzungen					
Anderer ausserordentlicher Aufwand					
Ausserordentlicher Erfolg					
Betriebsfremder Erfolg	-93'105	-50'000	-20'000		10'000
Steuern	1'000	1'000	1'000	1'000	1'000
Unternehmensergebnis	3'450	-32'945	168'102	188'997	313'533

PLANERFOLGSRECHNUNG					
	Planjahr 1	Planjahr 2	Planjahr 3	Planjahr 4	Planjahr 5
Unternehmens-Cashflow / Cashloss	143'450	107'055	368'102	388'997	513'533

PLANERFOLGSRECHNUNG										
	1.Quart. Planjahr 1	in %	2.Quart. Planjahr 1	in %	3.Quart. Planjahr 1	in %	4.Quart. Planjahr 1	in %	Total Planjahr 1	in %
Bruttowerbung selbst akquiriert	186'742		149'394		186'742		224'091		746'969	
Bruttosponsoring selbst akquiriert	60'539		48'431		60'539		72'647		242'156	
Skonti, Rabatte und Rückvergütungen selbst akquiriert									0	
Bruttowerbung und -sponsoring selbst akquiriert	247'281	79.8%	197'825	73.0%	247'281	78.6%	296'738	79.3%	989'125	79.9%
Bruttowerbung von Dritten	38'438		30'750		38'438		46'125		153'750	
Bruttosponsoring von Dritten									0	
Skonti, Rabatte und Rückvergütungen an Dritte	7'688		6'150		7'688		9'225		30'750	
Bruttowerbung und -sponsoring von Dritten	46'125		36'900		46'125		55'350		184'500	
Eigenwerbung	60'000		20'000		20'000		20'000		120'000	
Realisierte Verluste von Forderungen aus Werbung und Sponsoring									0	
Eigenleistungen Investitionen										
Bruttowerbung und -sponsoring	353'406		254'725		313'406		372'088		1'293'625	
Gebühren von Zuhörern									0	
Einnahmen aus Gewinnspielen									0	
Ertrag aus Spotproduktionen von Dritten	13'581		10'865		13'581		16'298		54'325	
Ertrag aus Rechten, Lizenzen von Dritten									0	
Mieterträge von Dritten									0	
Mieterträge von Sendeanlagen von Dritten									0	
Vermittlerkommissionen von Dritten	1'281		1'025		1'281		1'538		5'125	
Sonstiger Ertrag von Dritten	14'863		11'890		14'863		17'835		59'450	
Ertrag aus Spotproduktionen von Konzerngesellschaften									0	
Ertrag aus Rechten, Lizenzen von Konzerngesellschaften									0	
Mieterträge von Konzerngesellschaften									0	
Mieterträge von Sendeanlagen von Konzerngesellschaften			16'000		800				16'800	
Vermittlerkommissionen von Konzerngesellschaften									0	
Sonstiger Ertrag von Konzerngesellschaften	0		16'000		800		0		16'800	
Sonstiger Ertrag	14'863		27'890		15'663		17'835		76'250	
Handelswarenertrag (Merchandising)			2'000		1'000		1'000		4'000	
Ertrag aus Internetwerbung	1'500		1'500		1'500		1'500		6'000	
Ertrag aus Anlässen			5'000		3'000		2'000		10'000	
Personalausleihungen									0	
Veräusserung von Anlagevermögen									200	
Sonstiger Übriger Ertrag									0	
Übriger Ertrag	1'500		8'500		5'500		4'500		20'200	
Bestandesänderung angefangene Arbeiten									0	
Bruttoertrag	369'769		291'115		334'569		394'423		1'390'075	
Skonti, Rabatte und Rückvergütungen									0	
Konzessionsabgabe (Art. 22 RTVG)			2'000						2'000	
Beraterkommission, Vermittlerprovision an Dritte	7'688		6'150		7'688		9'225		30'750	
Verlust aus Forderungen									0	
Übrige Erlösminderungen									0	
Korrektur Eigenwerbung	60'000		20'000		20'000		20'000		120'000	
Erlösminderungen	67'688		28'150		27'688		29'225		152'750	
Betriebsertrag	309'769	100.0%	271'115	100.0%	314'569	100.0%	374'423	100.0%	1'237'325	100.0%

PLANERFOLGSRECHNUNG										
	1.Quart. Planjahr 1	in %	2.Quart. Planjahr 1	in %	3.Quart. Planjahr 1	in %	4.Quart. Planjahr 1	in %	Total Planjahr 1	in %
Materialaufwand von Dritten	10'250		8'200		10'250		12'300		41'000	
Einkauf von Rechten und Lizenzen von Dritten	25'000		25'000		25'000		25'000		100'000	
Urheberrechtsgebühren	25'000		25'000		25'000		25'000		100'000	
Fremdarbeiten von Dritten	7'655		7'655		7'655		7'655		30'620	
Sonstiger Produktions- und Programmaufwand von Dritten	1'500		1'500		1'500		1'500		6'000	
Produktions- und Programmaufwand von Dritten	69'405		67'355		69'405		71'455		277'620	
Materialaufwand von Konzerngesellschaften									0	
Einkauf Rechte und Lizenzen von Konzerngesellschaften									0	
Fremdarbeiten von Konzerngesellschaften									0	
Produktions- und Programmaufwand von Konzerngesellschaften	0		0		0		0		0	
Produktions- und Programmaufwand	69'405		67'355		69'405		71'455		277'620	
Beraterkommission, Vermittlerprovision an Konzerngesellschaften									0	
Handelswarenaufwand (Merchandising)	2'000		500		250		250		3'000	
Aufwand für eigene Internetseite	4'500		500		500		500		6'000	
Aufwand für Anlässe	5'000		3'000		1'000		1'000		10'000	
Übriger Waren- Dienstleistungsaufwand									0	
Sonstiger Waren- und Dienstleistungsaufwand	11'500		4'000		1'750		1'750		19'000	
Waren- und Dienstleistungsaufwand	11'500		4'000		1'750		1'750		19'000	
Direkte Einkaufsspesen									0	
Aufwandsminderungen									0	
Programm- Waren und Dienstleistungsaufwand netto	80'905		71'355		71'155		73'205		296'620	
Bruttoergebnis 1	228'864	73.9%	199'760	73.7%	243'414	77.4%	301'218	80.4%	940'705	76.0%
Löhne	230'250		230'250		230'250		230'250		921'000	
Sozialversicherungen	29'933		29'933		29'933		29'933		119'730	
Pensionskasse									0	
Aus- und Weiterbildung	5'000		5'000		10'000		10'000		30'000	
Spesenentschädigung effektiv	3'000		3'000		3'000		3'000		12'000	
Sonstiger Personalaufwand	1'500		1'500		1'500		1'500		6'000	
Temporäre Arbeitnehmer									0	
Personalaufwand	269'683		269'683		274'683		274'683		1'088'730	
Bruttoergebnis 2	-40'819	-13.2%	-69'923	-25.8%	-31'269	-9.9%	26'535	7.1%	-148'025	-12.0%
Raumaufwand	13'130		13'130		13'130		13'130		52'520	
Unterhalt, Reparaturen, Ersatz	4'625		4'625		4'625		4'625		18'500	
Fahrzeugaufwand / Transportaufwand	12'500		12'500		12'500		12'500		50'000	
Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren	3'000		3'000		3'000		3'000		12'000	
Energie- und Entsorgungsaufwand	6'250		6'250		6'250		6'250		25'000	
Verwaltungs- und Informatikaufwand	19'400		19'400		19'400		19'400		77'600	
Akquisitionsaufwand Konzerngesellschaften									0	
Werbeaufwand	150'000		50'000		50'000		50'000		300'000	
Übriger Betriebsaufwand									0	
Nicht rückforderbare MWST									0	
Abschreibungen	35'000		35'000		35'000		35'000		140'000	
Sonstiger Betriebsaufwand	243'905		143'905		143'905		143'905		675'620	
Betriebsaufwand	513'588	165.8%	413'588	#BEZUG1	418'588	#BEZUG1	418'588	#BEZUG1	1'764'350	#BEZUG1
Betriebsergebnis	-284'724	-91.9%	-213'828	-78.9%	-175'174	-55.7%	-117'370	-31.3%	-823'645	-66.6%

PLANERFOLGSRECHNUNG										
	1.Quart. Planjahr 1	in %	2.Quart. Planjahr 1	in %	3.Quart. Planjahr 1	in %	4.Quart. Planjahr 1	in %	Total Planjahr 1	in %
Ertrag aus Finanzanlagen Dritte									0	
Ertrag aus Finanzanlagen Konzerngesellschaften									0	
Ertrag aus Finanzanlagen Aktionäre									0	
Aufwand aus Finanzanlagen Dritte			4'200						4'200	
Aufwand aus Finanzanlagen Konzerngesellschaften									0	
Aufwand aus Finanzanlagen Aktionäre									0	
Erfolg aus Finanzanlagen	0		4'200		0		0		4'200	
<i>Gebührenanteil (RTVG Art. 40)</i>	211'250		211'250		211'250		211'250		845'000	
<i>Unterstützung der Verbreitung (RTVG Art. 57)</i>	15'000		15'000		15'000		15'000		60'000	
<i>Beiträge für neue Technologien (RTVG Art. 58)</i>									0	
Subventionen BAKOM	226'250		226'250		226'250		226'250		905'000	
<i>Beiträge vom Kanton</i>									0	
<i>Beiträge von Gemeinden</i>									0	
<i>Beiträge von Institutionen (z.B. Kirchen)</i>									0	
<i>Mitgliederbeiträge, Spenden von Privaten</i>			8'000		1'000		1'000		10'000	
Beiträge	0		8'000		1'000		1'000		10'000	
Subventionen und Beiträge	226'250		234'250		227'250		227'250		915'000	
Anderer ausserordentlicher Ertrag									0	
Ausserordentliche Abschreibungen									0	
Abschreibungen neue Technologien (RTVG Art. 58)									0	
Abschreibungen Goodwill									0	
Management fees									0	
Bussen, Sanktionen, Rechtsverletzungen									0	
Anderer ausserordentlicher Aufwand									0	
Ausserordentlicher Erfolg	0		0		0		0		0	
Betriebsfremder Erfolg	-23'276		-23'276		-23'276		-23'276		-93'105	
Steuern	1'000	0.3%							1'000	0.1%
Unternehmensergebnis	-82'750	-26.7%	1'346	0.5%	28'800	9.2%	86'604	23.1%	3'450	0.3%

Investitionsplanung

Investitionen / Konto	Betrag in CHF	Zeitpunkt/Jahr	Zweck/Nutzen	Geplante Finanzierung (Eigenmittel, Kredit, Leasing)	Auswirkungen der Investitionen auf Umsatz (Ertragslage), Personal und Sachaufwand, Abschreibungen
1500	7'500	2008	Sumatronic Technik-Support		
1500	45'000	2008	Projekt Sender Burgdorf, Anteil Radio E	Beitrag BAKOM 12500	
1500	115'000	2008	Projekt Sender Konolfingen	Beitrag BAKOM 62300	
1510	50'000	2008	DigiMedia V5.0, Schnittstelle, Sendepult "OnAir2000"		
1510	4'000	2008	Musik-Server neu (wg. Software-Update)		
1511	5'000	2008	Einrichtung pauschal		
1520	20'000	2008	DelfinMedia (CRM + Dispo-Software)		
1520	5'000	2008	PC's für Office		
Planjahr 1	251'500	2008			
1500	120'000	2009	Projekt Sender Grauholz		
1510	15'000	2009	Reserve		
1520	20'000	2009	DelfinMedia (CRM + Dispo-Software)		
1520	5'000	2009	PC's für Office		
Planjahr 2	160'000	2009			
1500	120'000	2010	Projekt Sender Madiswil (analog Konolf.)		
1510	20'000	2010	Reserve		
1520	20'000	2010	DelfinMedia (CRM + Dispo-Software)		
Planjahr 3	160'000	2010			
1500	120'000	2011			
1510	20'000	2011			
1520	20'000	2011			
Planjahr 4	160'000	2011			
1500	100'000	2012			
1510	10'000	2012			
1520	10'000	2012			
Planjahr 5	120'000	2012			

Desinvestitionen	Erlös in CHF	Zeitpunkt/Jahr	Bemerkungen
1521/1522	8'000.00	2006	Verkauf Autos infolge Umstellung auf Leasing

Ertragsberechnung Radio Emme 5 Planjahre

	1. Planjahr	2. Planjahr	3. Planjahr	4. Planjahr	5. Planjahr
Anzahl Aufträge pro Mitarbeiter und Jahr	183	188	180	180	181
Anzahl Mitarbeiter Verkauf	3	3	4	4	4
Anzahl Aufträge ganzes Team	550	563	720	720	726
Durchschnittliches Auftragsvolumen	1800	1800	2000	2200	2400
Selbst aquirierte Bruttowerbung und Sponsoring	989125	1013853	1439199	1583119	1741431
davon Werbung	746'969	765'643	1'084'784	1'193'262	1'312'589
davon Sponsoring	242'156	248'210	354'415	389'857	428'843
Durchschnittlicher Sekundenpreis	6	6	7	7	7
Durchschnittliche Werbesekunden /Jahr	124'495	127'607	154'969	170'466	187'513
Durchschnittliche Werbesekunden /Tag	346	354	430	474	521
Durchschnittliche Spotlänge in Sekunden	17	17	17	17	17