

Vorwort

Das publizistische Leitbild der TOP-Medien regelt die redaktionellen Grundsätze. Es besteht in Ergänzung zu Arbeitsverträgen und Pflichtenheften.

Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten

Als allgemeingültige Grundlage für dieses Redaktionsstatut sei auf die «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» verwiesen. Gleiches gilt für die Richtlinien des Presserats.

Publizistische Grundsätze

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

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

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

Die Redaktion informiert über regionale und überregionale Ereignisse von allgemeinem Interesse. Nationale Themen werden nach Möglichkeit unter regionalen Aspekten beleuchtet. Die Redaktion stellt sich als zentrales Auswahlkriterium die Frage: «Was interessiert das Publikum im Empfangsgebiet?»

RADIO TOP, TELE TOP und TOP ONLINE sollen als **Informationsmedium mit einer kompetenten Berichterstattung** geschätzt werden. Die Maximen, nach denen sich die Redaktion richtet, sind – in dieser Reihenfolge – **Wahrheit und Ethik, Verständlichkeit, Geschwindigkeit und attraktive Präsentation** (Erklärung siehe Seite 2).

Die Redaktion setzt sich zum Ziel dem Publikum **regelmässig exklusiv recherchierte Eigenleistungen** zu bieten.

Zu wichtigen Fragen kann die TOP-Redaktion in Kommentaren Stellung beziehen. Kommentare müssen in An-/Abmoderation klar als solche bezeichnet werden. Sie bedürfen der Genehmigung durch den Chefredaktor/die Chefredaktorin oder den Geschäftsführer/die Geschäftsführerin.

Die Redaktion der TOP-Medien **hält sich an zumutbare Sperrfristen**. Als zumutbar gilt jede Sperrfrist, die sich sachlich begründen lässt (z.B. mit der vorhergehenden Information von Direktbetroffenen). Als unzumutbar gelten z.B. Sperrfristen, die einzig dem Schutz der Printmedien dienen. Dort wird das Gespräch mit den Urhebern dieser Sperrfrist gesucht.

Dieses Leitbild ersetzt die bisherigen und tritt am 1. Januar 2023 in Kraft.

Für die Geschäftsführung

Philippe Pfiffner
Geschäftsführer

Für die Redaktion

Karin El Mais
Chefredaktorin

ERKLÄRUNG ZU DEN MAXIMEN DER REDAKTION

Wahrheit/Ethik

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

Verständlichkeit

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

Und immer gilt: Auf eine attraktive, verständliche Sprache achten – nicht an der gedruckten Vorlage von Agenturen und Communiqués hängenbleiben.

Geschwindigkeit/Aktualität

Wir sind in unserem Sendegebiet die Schnellsten! Wir stehen in Konkurrenz zu anderen elektronischen Medien und weiteren Newsanbietern. Beiträge in unseren News müssen daher aktuell sein. «Veraltete» Geschichten haben am Sender nichts zu suchen.

Attraktivität

Wir müssen um jeden Zuschauer, jede Hörerin und jeden Leser kämpfen! **Verkauft Eure Arbeit nicht unter ihrem Preis: Knackige Schlagzeilen, Anmoderationen, Teasings und erste Sätze entscheiden darüber, ob der Zuschauer bei uns bleibt oder zur Konkurrenz wechselt. In diese Elemente kann daher nicht genug Zeit investiert werden.**



Den Journalistinnen und Journalisten der TOP-Medien stehen im Alltag mehrere Möglichkeiten zur Verfügung, die eigenen Leistungen regelmässig zu überprüfen und zu verbessern. Ziel der TOP-Qualitätssicherung ist es, Fehler zu vermeiden und das journalistische Handwerk zu perfektionieren. Dazu gehören unter anderem der Aufbau der Beiträge, der Einsatz von Storytelling sowie die Anwendung einer eingängigen und verständlichen Sprache für Radio und Fernsehen. Diese folgende Übersicht zeigt auf, welche Angebote den Mitarbeitenden geboten werden.

Einführungsprogramm

Während des ersten Anstellungsmonats durchläuft jedes neue Redaktionsmitglied ein Einführungs- und Ausbildungsprogramm. Je nach Vorkenntnissen beträgt dieses mindestens drei bis vier Wochen. Nebst einer Einführung in den Betrieb absolvieren neue Mitarbeitende mehrere interne Kurstage (Theorie, Redaktionsprogramme kennenlernen, Kamerakurs, Besuch in den verschiedenen Abteilungen usw.). Sie lernen zudem während diversen Tagen ihr Handwerk unter der fachkundigen Anleitung von ausgebildeten Arbeitskolleginnen und -kollegen.

Trimediale Praktikas und Volontariate (Redaktion Information)

Die TOP-Medien bilden regelmässig trimediale Praktikantinnen und Praktikanten aus. Ziel ist es, diese nach ihrer Ausbildung fest einzustellen, damit diese ihr neues Wissen in der Praxis vertiefen können. Praktikantinnen und Praktikanten durchlaufen ein siebentägiges Basis-Einführungsprogramm und werden danach in den einzelnen Redaktionen ausgebildet. Konkret verbringen sie einen Monat in der Online-, und je zwei Monate in der Radio- und Fernsehredaktion.

Einzelfeedback

Nach Abschluss des Einführungsprogramms erfolgt nach Ansage ein Einzelfeedback durch die Fachleitung. In der Regel wird das Redaktionsmitglied während eines Tages durch den Vorgesetzten begleitet und direkt gefeedbackt. Die wichtigsten Punkte werden schriftlich festgehalten. Bei Bedarf können Mitarbeitende jederzeit ein weiteres Einzelfeedback wünschen.

Detailfeedback

Bei Bedarf werden auch Detailfeedbacks durchgeführt. Dabei wird ein Beitrag praktisch Sekunde für Sekunde durch die Fachleiterin/den Fachleiter gefeedbackt. Die angesprochenen Punkte werden schriftlich festgehalten und an die gefeedbackte Person abgegeben. Ziel ist es, dass alle pro Semester ein vertieftes Beitragsfeedback durch den zuständigen Fachleiter/die zuständige Fachleiterin erhalten.

Aussageziel

Bevor ein Redaktionsmitglied mit der Produktion eines Beitrags beginnt, erstellt es ein Aussageziel und bespricht dieses mit dem CvD. Dank des Aussageziels haben die Journalistin/der Journalist und der CvD schon von Beginn weg eine ungefähre Vorstellung vom Ablauf und Inhalt des fertigen Beitrags. Das Aussageziel wird zudem zur Überprüfung bei Feedbacks zugezogen. Ein Aussageziel ist Pflicht für alle Informationsbeiträge.

Beitragsabnahme

Jeder Inhalt wird vor der Ausstrahlung durch den CvD oder eine Fachleitungsperson abgenommen (Vieraugenprinzip). Fehler und Unklarheiten müssen vor der Ausstrahlung korrigiert werden. An dieser Stelle besteht auch die Möglichkeit für ein mündliches Feedback. Ein solches kann auch auf Wunsch bei den Vorgesetzten eingefordert werden.

Beitragsfeedback

Das Beitragsfeedback findet jeweils unter der Woche im Rahmen der Redaktionssitzung statt. Pro Tag wird ein Beitrag des Vortages durch das Plenum gefeedbackt. Der Journalist/die Journalistin erhält im Anschluss ein schriftliches Feedback per Mail, das er/sie für die persönliche Entwicklung nutzen kann. Neben den CvDs erhält auch die Chefredaktion sowie die betreffende Moderation eine Kopie des Feedbacks.

Wochenthema

Immer am Freitag versendet eine Fachleitungsperson ein neues Wochenthema. Bis zum darauffolgenden Freitag wird bei der Beitragsproduktion und beim Beitragsfeedback der Fokus auf dieses Thema gelegt. Das Wochenthema wird allen Mitarbeitenden gemailt und an der Wand beim Redaktionstisch publiziert.

Wochenfeedback

Jeweils Ende Woche blickt eine Fachleitungsperson im Wochenfeedback auf die Woche zurück. Ein Augenmerk wird dabei auf die Umsetzung des Wochenthemas gelegt. Aber auch andere Inputs - redaktionell und nicht redaktionell - fliessen in das Wochenfeedback. Es wird per Mail an alle Mitarbeitenden versendet und ebenfalls an der Wand beim Redaktionstisch publiziert.

Jahresgespräch

Jeweils zu Jahresbeginn erhalten Programmschaffende, die im ungekündigten Arbeitsverhältnis stehen, ein Feedback durch die Chefredaktion. Mit einem Formular werden mehrere Punkte besprochen und schriftlich festgehalten. Zudem werden Ziele formuliert und deren Erreichen bewertet. Die Mitarbeitenden erhalten eine Kopie.

Interne Weiterbildung

In unregelmässigen Abständen werden durch die QS interne Ausbildungen angeboten. Je nach Angebot sind diese freiwillig oder obligatorisch. Die Mitarbeitenden werden jeweils rechtzeitig informiert. Zur internen Weiterbildung gehören unter anderem die regelmässig stattfindende Sprechausbildung oder Videojournalismus- sowie Moderationskurse.

Externe Weiterbildung

Pro Kalenderjahr hat jedes Redaktionsmitglied die Möglichkeit eine externe Weiterbildung (z.B. MAZ-Kurs) zu absolvieren. Gesuche können bei der QS-Person (siehe Seite 3) eingereicht werden. Das Unternehmen übernimmt in der Regel die Reise-, Unterkunfts- und Kurskosten - Verpflegungskosten fallen zu Lasten des Mitarbeitenden (siehe Spesenreglement). Die Kurstage werden als Arbeitstage angerechnet. Die Geschäftsleitung entscheidet über das Gesuch.

Redaktionshandbuch

Der Inhalt des Handbuchs gehört grundsätzlich zur Ausbildung neuer Mitarbeitenden. Es ist aber auch Anlaufstelle für Fragen im journalistischen Alltag. Wichtigste Bestandteile des Handbuchs sind die «Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten», das Redaktionsstatut und das publizistische Leitbild. Die Inhalte müssen alle Redaktionsmitarbeitenden kennen.

Redaktionsbibliothek

Für die vertiefte Lektüre gibt in der Redaktionsbibliothek zahlreiche Bücher und Unterlagen, welche von allen Mitarbeitenden ausgeliehen werden können. Dazu einfach selbständig eintragen und das Buch innert nützlicher Frist wieder zurückbringen. Vielen Dank.

Weitere Informationen

Neben der Redaktionsbibliothek gibt es auch im Internet Nachschlagewerke, die bei Fragen helfen können. Besonders hilfreich ist die Publikation des Schweizer Presserats «So arbeiten Journalisten fair»: https://presserat.ch/wp-content/uploads/2017/10/Ratgeber_D.pdf

Dieses Konzept ersetzt die bisherigen und tritt am 1. Januar 2023 in Kraft.

Für die Redaktion

Karin El Mais
Chefredaktorin

Für die Qualitätssicherung

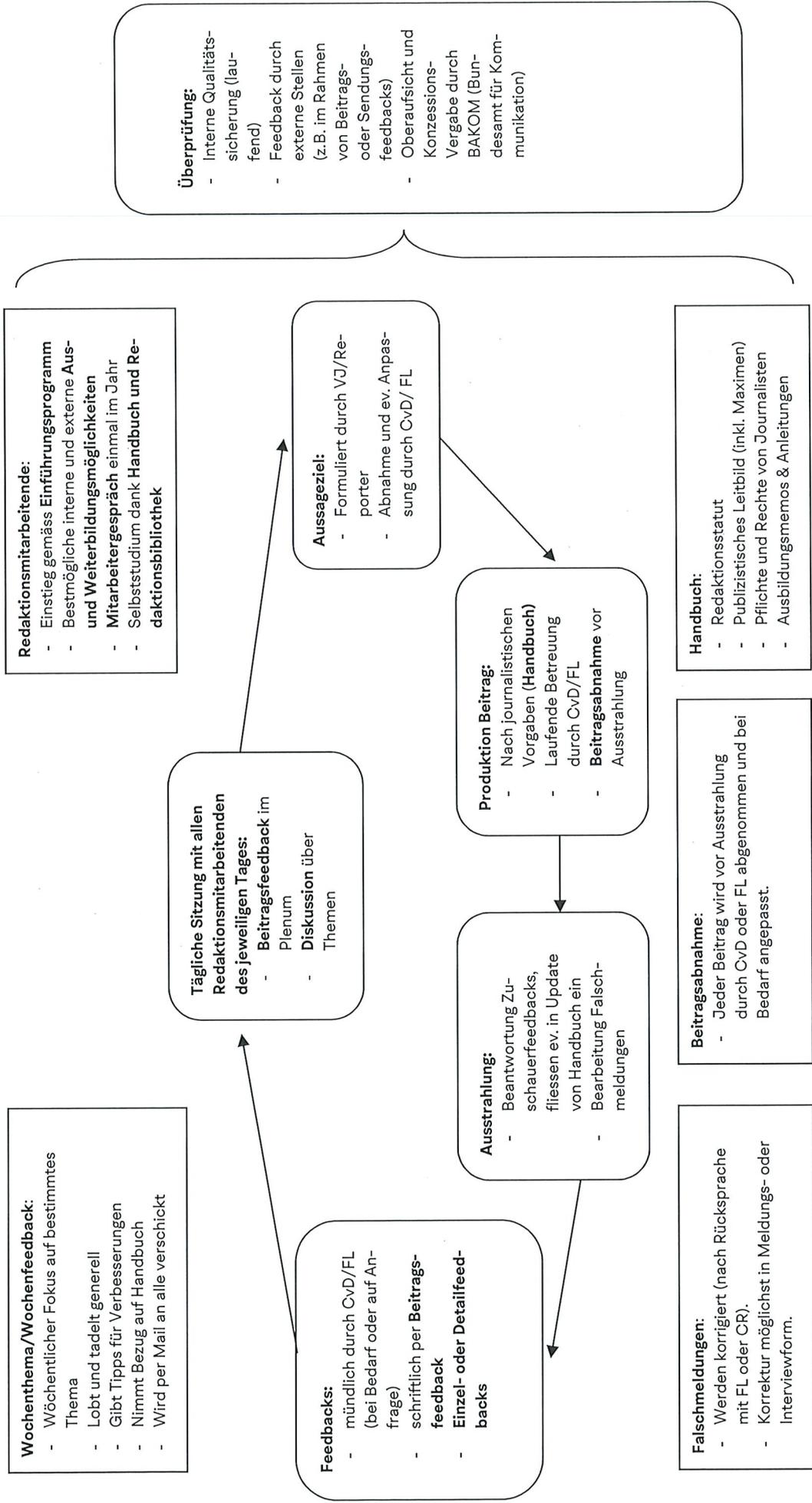
Sarah Keller
Leiterin QS und Ausbildung

Glossar:

- VJ = Videojournalistin/Videojournalist
- CvD = Chefin/Chef vom Dienst
- FL = Fachleiterin/Fachleiter
- QS = Qualitätssicherung
- CR = Chefredaktorin/Chefredaktor

TOP-QUALITÄT IM ALLTAG

Von der Idee bis zur Nachbearbeitung: Modellhafte Darstellung aller qualitätsrelevanter Prozesse bei den TOP-Medien (am Beispiel eines Beitrages):



PROGRAMMRASTER TELE TOP



Montag		Dienstag		Mittwoch		Donnerstag		Freitag		Samstag		Sonntag		
min		min		min		min		min		min		min		
18:00	TOP NEWS	18	18:00	TOP NEWS	18	18:00	TOP NEWS	18	18:00	TOP NEWS	11	18:00	TOP NEWS	11
18:18	Werbung 1	2	18:18	Werbung 1	2	18:18	Werbung 1	2	18:18	Werbung 1	2	18:11	Werbung 1	2
18:20	Wetter	2	18:20	Wetter	2	18:20	Wetter	2	18:20	Wetter	2	18:13	Wetter	2
18:22	Freizeitwetter	1				18:22	Freizeitwetter	1	18:22	Freizeitwetter	1			
18:23	Werbung 2	1	18:22	Werbung 2	1	18:23	Werbung 2	1	18:23	Werbung 2	1	18:15	Werbung 2	1
18:24	TOP TALK	26	18:23	TOP MED/ SPORTDATE	27	18:24	TOP TALK	26	18:23	TOP USFLUG	12	18:16	TIERGLÜSCHTER	14
									18:35	Werbung 3	1	18:24	Lässer die Talkshow	27
									18:36	TOP POT	14	18:30	Werbung 3	1
18:50	Werbung 4	1	18:50	Werbung 4	1	18:50	Werbung 4	1	18:50	Werbung 4	1	18:31	TOP ³	27
18:51	HEV-Tipp	7	18:51	TOP EVENTS	7	18:51	TOP KLARTEXT	7	18:51	TOP ART	7	18:52	acervis invest	6
18:58	Werbung 5	2	18:58	Werbung 5	2	18:58	Werbung 5	2	18:58	Werbung 5	2	18:58	Werbung 5	2
Minuten pro Tag:			Minuten pro Tag:			Minuten pro Tag:			Minuten pro Tag:			Minuten pro Tag:		
Information (reg.relev.)	44	Information (reg.relev.)	18	Information (reg.relev.)	51	Information (reg.relev.)	18	Information (reg.relev.)	18	Information (reg.relev.)	11	Information (reg.relev.)	32	
Information (nicht reg.relev.)	10	Information (nicht reg.relev.)	29	Information (nicht reg.relev.)	3	Information (nicht reg.relev.)	2	Information (nicht reg.relev.)	9	Information (nicht reg.relev.)	2	Information (nicht reg.relev.)	2	
Unterhaltung	0	Unterhaltung	0	Unterhaltung	0	Unterhaltung	26	Unterhaltung	27	Unterhaltung	41	Unterhaltung	0	
Kultur	0	Kultur	7	Kultur	0	Kultur	7	Kultur	0	Kultur	0	Kultur	21	
Werbung	6	Werbung	6	Werbung	6	Werbung	7	Werbung	6	Werbung	6	Werbung	5	

Minuten pro Woche:	
Information (reg.-relev.)	192
Inform. (nicht reg.-relev.)	57
Unterhaltung	94
Kultur	35
Werbung	42

Stand: Q2 2023

Übersicht

1. Vorwort
2. Grundlagen
3. Rechtliche Anforderungen an das Informationsangebot
4. Information und Relevanz
 - 4.1 Informationsangebot
 - 4.2 Relevanz
 - 4.3 Lokal-/Regionalinformation
 - 4.3.1 Der Ort des Geschehens liegt im Versorgungsgebiet (Ereignisort)
 - 4.3.2 Regionalisierung eines nationalen oder internationalen Themas (Auswirkungsort)
 - 4.3.3 Regionalbezug ohne Ereignisort wird beschränkt berücksichtigt
5. Informationsgefäße TELE TOP
 - 5.1 TOP NEWS
 - 5.1.1 Inhaltsformen TOP NEWS
 - 5.2 TOP KLARTEXT
 - 5.3 TOP TALK

1. Vorwort

Das vorliegende Informationskonzept definiert inhaltliche Standards und quantitative Vorgaben der TELE TOP-Berichterstattung. Als allgemeingültige Grundlage für dieses Redaktionsstatut sei auf die «Erklärung der Pflichten und Rechte der Journalistinnen und Journalisten» verwiesen.

2. Grundlagen

Die Programme der TOP-Medien tragen zur demokratischen Meinungs- und Willensbildung des Publikums bei. Das Informationsangebot ist aktuell, relevant, professionell und vielfältig, die Berichterstattung sachgerecht und unabhängig.

Mit unseren Informationssendungen (siehe Punkt 5. Informationsgefäße TELE TOP) decken wir eine Vielfalt an Themen ab und geben eine Vielfalt an Meinungen und Interessen wieder. Dabei berücksichtigen wir das Geschehen im gesamten Versorgungsgebiet (siehe Punkt 4.3 Lokal-/Regionalinformation). Die Inhalte bereiten wir mehrheitlich in vertiefenden, einordnenden und analysierenden journalistischen Formaten auf, um Hintergründe und Zusammenhänge des Geschehens darzulegen (siehe Dokument Hintergründe & Zusammenhänge).

3. Rechtliche Anforderungen an das Informationsangebot

Das Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) verlangt von den konzessionierten kommerziellen Radio- und Fernsehveranstaltern «umfassende Information» über ihr Versorgungsgebiet. Konzessionen können erteilt werden an Veranstalter von Radio- und Fernsehprogrammen, die mit ihrem Programm die lokalen/regionalen Eigenheiten «durch umfassende Information insbesondere über politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge berücksichtigen». Der Programmauftrag in den Konzessionen präzisiert die

Anforderungen an die Information. Verlangt sind relevante Informationen aus den folgenden Themengebieten («Bereichen»): **Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport.**

Fernsehveranstalter müssen ihre konzessionsrechtlich relevanten Leistungen in definierten Zeitfenstern (Hauptsendezeiten) erbringen. Sie werden durch die Konzession verpflichtet, **wöchentlich** (Montag bis Sonntag) **während den Hauptsendezeiten** (von 18 bis 23 Uhr) **sicherzustellen, dass ihre eigenproduzierten Sendungen insgesamt mindestens 150 Minuten relevante lokale bzw. regionale Informationsangebote aus den oben genannten Bereichen umfassen** (ohne Wiederholungen).

An jedem Werktag (Montag bis Freitag) sind davon mindestens 10 Minuten in der eigenproduzierten Hauptnachrichtensendung TOP NEWS zu platzieren; die übrigen Minuten kann TELE TOP auch in Magazinen oder Talks erbringen, sofern es sich dabei um eigenproduzierte Sendungen handelt, die lokal/regionale Informationsleistungen umfassen.

Es versteht sich von selbst, dass die Veranstalter nebst der verlangten Mindestleistung auch Informationsleistungen zum nationalen und internationalen Geschehen senden können sowie Informationen zu lokal/regionalen Geschehen, die nicht relevant im Sinne des Programmauftrags sind. Solche Beiträge bleiben bei der Berechnung der quantitativen Mindestvorgabe aber ausgeklammert.

Es steht den Veranstaltern zudem frei, in ihren Programmen Serviceleistungen (Wetter- und Verkehrsmeldungen, Börse, Veranstaltungshinweise etc.) zu erbringen. Diese sind jedoch keine Informationsleistungen im Sinne des Programmauftrags. Daher bleiben sie bei der Berechnung der quantitativen Mindestvorgabe ebenfalls ausgeklammert.

4. Information und Relevanz

4.1 Informationsangebot

Als Information gelten alle Beiträge - respektive Beitragsteile -, in denen es in erster Linie um die Vermittlung von Fakten und Meinungen zu realem Geschehen geht. Dahinter steht die Absicht, die Zuschauenden zu informieren. Information kommt nicht nur in den entsprechend deklarierten Gefässen vor (Nachrichtensendungen oder Infomagazine usw.), sondern auch z.B. in Talks oder Magazinen (z.B. Bezugnahme auf aktuelle Ereignisse u.Ä.).

4.2 Relevanz

Welche Bereiche inhaltlich zu den relevanten gehören, legt die Konzession ausdrücklich fest. Es sind Informationen zu **Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport.**

Ausserhalb dieser Verpflichtung dürfen Regional-TVs über allerlei Themen berichten. Berichten sie über Themen aus dem Bereich Human Interest (Zerstreuungsthemen ohne (gesamt-)gesellschaftliche Relevanz) oder über Einzelschicksale (Unfälle und Verbrechen) ohne gesellschaftliche Einbindung (> Bad News), dann werden diese Meldungen nicht als relevant im Sinne des Programmauftrags gewertet.

«Human Interest» umfasst konkret Zerstreuungsthemen wie Kuriosa, Sensationen, Überraschendes, Unterhaltsames, Emotionales, Prominenz, Stars und Einzelschicksale, die keine besondere gesellschaftliche Wichtigkeit haben. Oft sind es Themen aus dem Bereich alltäglicher Erfahrungen.

Das folgende Beispiel zeigt, wann eine Information als relevant und wann sie als nicht relevant im Sinne des Programmauftrags gewertet wird:

Beispiel:

Eine Regierungsrätin ist zu Gast im «TOP JASS» und erzählt etwas aus ihrem Privatleben. => Dies ist Human Interest. Vielleicht interessant, aber nicht relevant im Sinne des Programmauftrags.

vs.

Eine Regierungsrätin ist zu Gast im «TOP JASS» und präsentiert die Standpunkte der Regierung zu einer aktuellen Abstimmungsvorlage. => Dies ist Politikinformation und relevant im Sinne des Programmauftrags.

Unter Bad News (wörtlich: «schlechte Neuigkeiten») werden Themen und Sachverhalte mit negativen Konsequenzen für Individuen verstanden. Im Zentrum stehen also Einzelschicksale, keine gesamtgesellschaftlichen negativen Entwicklungen. Oft stammen diese Beiträge aus dem Zuständigkeitsbereich der Blaulichtorganisationen (Polizei, Feuerwehr, Sanität). Typische Beispiele sind Verbrechen, Sachbeschädigungen, Brände, (Verkehrs-)Unfälle.

Das folgende Beispiel zeigt, wann eine Information als relevant und wann als nicht relevant im Sinne des Programmauftrags gewertet wird:

Beispiel:

«Bei der Ausfahrt Winterthur-Töss hat sich heute Morgen ein schwerer Verkehrsunfall ereignet. Dabei wurden mehrere Personen verletzt.» => Dies sind Bad News, d.h. nicht relevante Regionalinformationen im Sinne des Programmauftrags.

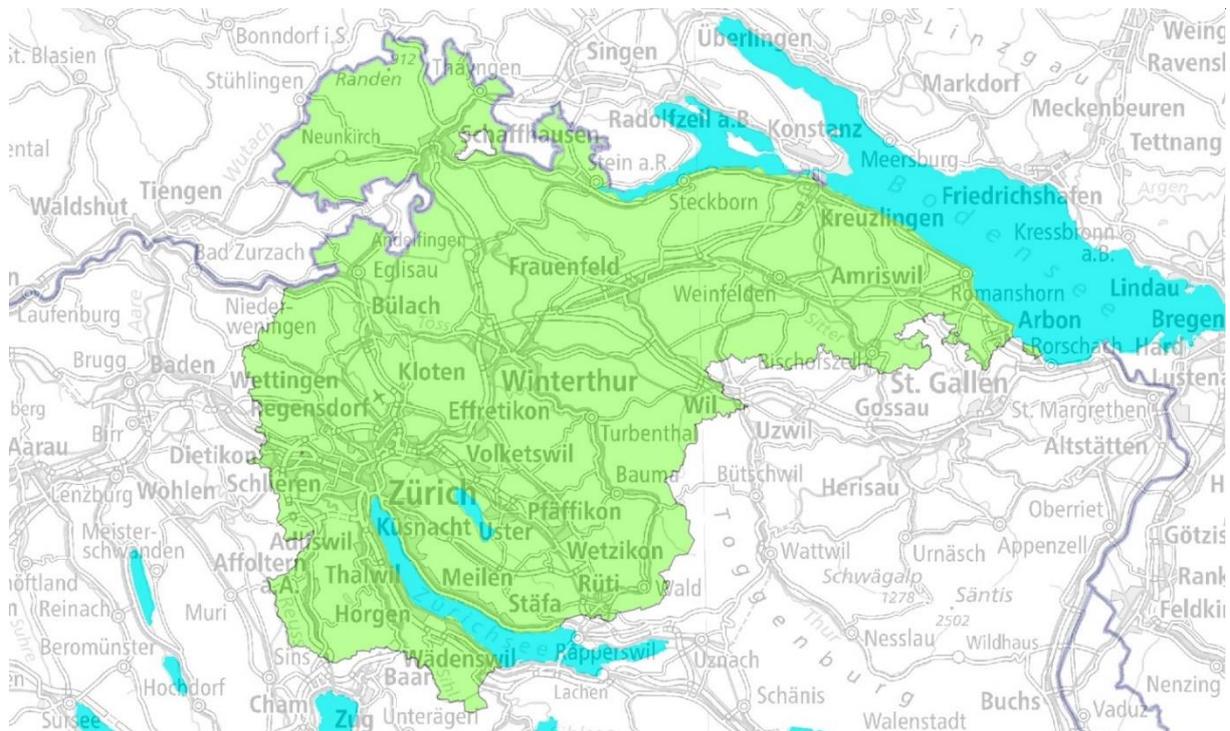
vs.

«Bei der Ausfahrt Winterthur-Töss haben sich in den letzten Wochen mehrere schwere Verkehrsunfälle ereignet. Lokalpolitiker fordern jetzt den Regierungsrat auf, zusätzliche Sicherheitsmassnahmen zu prüfen.» => Dies ist Politikinformation, d.h. relevante Regionalinformation.

4.3 Lokal-/Regionalinformation

Die folgenden Abschnitte zeigen, wann Informationsbeiträge als Lokal- /Regionalinformation im Sinne des Programmauftrags beurteilt und damit bei der Berechnung, ob ein konzessionierter Veranstalter die quantitative Mindestvorgabe erfüllt, berücksichtigt werden.

Das Versorgungsgebiet von TELE TOP beinhaltet die Kantone Zürich, Thurgau und Schaffhausen:



4.3.1 Der Ort des Geschehens liegt im Versorgungsgebiet (Ereignisort)

Als Lokal-/Regionalinformation werden alle Informationsbeiträge gezählt, bei denen der entsprechende Ort des Geschehens zu Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft oder Sport im Versorgungsgebiet des Veranstalters liegt. **Dieser Ereignisort muss explizit erwähnt werden oder sich implizit aus dem Bericht erschliessen.** Letzteres ist der Fall, wenn die durchschnittliche Zuschauerin/der durchschnittliche Zuschauer des Programms aufgrund ihres bzw. seines Wohnsitzes oder aufgrund des Allgemeinwissens den Ereignisort ohne weiteres bestimmen kann.

Beispiel:

«Das Open Air Frauenfeld hat heute sein Programm vorgestellt.» => Explizite Nennung
Im Kulturzentrum «Kammgarn fand XY statt.» Hier wird der Ereignisort Schaffhausen erfasst, auch wenn Schaffhausen nicht explizit genannt wird. Das Gleiche gilt für die Musikfestwochen (in Winterthur) oder die WEGA (in Weinfelden). => Implizite Nennung.

Als Ereignisort gewertet wird ferner auch die Nennung des ganzen Kantons, einer Region oder eines Tals usw. des entsprechenden Versorgungsgebiets.

Beispiel:

«Der Kanton XY plant ein neues Gefängnis...» - «Im Aathal entstehen neue Arbeitsplätze...»

4.3.2 Regionalisierung eines nationalen oder internationalen Themas (Auswirkungsort)

Als anrechenbare Lokal-/Regionalinformation werden auch jene Teile eines Informationsbeitrags zu einem nationalen oder internationalen Thema der Bereiche Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft oder Sport bewertet, bei denen ein expliziter Bezug zum Versorgungsgebiet des Veranstalters hergestellt wird (Regionalisierung nationaler oder internationaler

Themen). Inhaltlich stehen hier also die Auswirkungen eines Ereignisses auf das Versorgungsgebiet im Zentrum.

Beispiel:

In einem Beitrag wird die Zweitwohnungsinitiative behandelt (nationales Thema Politik), dabei werden die Folgen dieser Initiative für die Thurgauer Tourismusindustrie behandelt.

Auch hier gilt, dass der örtliche Bezug zum Versorgungsgebiet explizit erwähnt werden muss, ausser es handelt sich wiederum um eine Bezeichnung, die von der durchschnittlichen Zuschauerin/dem durchschnittlichen Zuschauer des Programms ohne weiteres dem Versorgungsgebiet zugeordnet werden kann.

4.3.3 Regionalbezug ohne Ereignisort wird beschränkt berücksichtigt

Lokal-/Regionalinformation im Sinne der Konzession ist im Grundsatz Information über das Geschehen im Versorgungsgebiet. Nicht als Lokal-/Regionalinformation gelten hingegen Beiträge, bei denen ein Regionalbezug besteht, das Geschehen sich aber nicht im Versorgungsgebiet abspielt, wenn also kein Ereignisort genannt wird und keine Regionalisierung erfolgt. Oft berichten solche Beiträge über eine Person oder Organisation aus dem Versorgungsgebiet; das Geschehen hat jedoch keinen direkten Bezug zum Versorgungsgebiet.

Beispiel:

Ein solcher Regionalbezug besteht z.B., wenn in einem Beitrag über ein Auswärtsspiel eines lokalen Sportvereins berichtet wird (z.B. ein Beitrag über ein Auswärtsspiel des HC Thurgau beim EHC Basel).

Als Regionalbezug in diesem Sinne wird z.B. auch ein Interview mit einer bekannten Persönlichkeit des Versorgungsgebiets gewertet, in dem kein Bezug zum Versorgungsgebiet hergestellt wird (z.B. ein Interview mit einer Ständerätin aus dem Versorgungsgebiet, in dem über ein nationales Thema zu Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport gesprochen wird).

Solche Regionalbezüge werden der quantitativen Mindestvorgabe zu einem Anteil von 10 Prozent des Umfangs der an einem durchschnittlichen Tag erbrachten Regionalinformation in Minuten angerechnet.

5. Informationsgefässe TELE TOP

Die Sendungen TOP NEWS, TOP KLARTEXT und TOP TALK sind die «Informations-Aushängeschilder» von TELE TOP. Mit diesen Informationssendungen informieren wir die Menschen auf erfrischende Art und Weise über die aktuellen und relevanten Geschehnisse in der Region.

Der Grossteil unseres Informationsangebots beruht auf Eigenleistungen. Lediglich in der Sendung TOP NEWS können Agenturmeldungen als einzige Quelle für In- oder Off-Meldungen dienen (siehe 5.1.1). Ausserdem ist es bei gebauten Beiträgen möglich, dass wir Bildmaterial von Agenturen bzw. Dritten verwenden.

Neben Agenturmeldungen dienen weitere Quellen als Inputs für unsere Berichterstattung. Dazu gehören u.A. eigene Beobachtungen, Medienmitteilungen, Medienkonferenzen,

Einladungen zu Veranstaltungen, Berichterstattung in anderen Medien oder Meldungen von Zuschauenden.

5.1 TOP NEWS

Die TOP NEWS sind unsere Visitenkarte. Sie sind entscheidend, ob wir von den Zuschauenden ernst genommen werden oder nicht. Die News sollen dem Publikum einen fixen Punkt in deren Alltag bieten. Sie sollen sich darauf verlassen können, dass sie ab 18:00 Uhr mit stündlicher Wiederholung auf TELE TOP über die wichtigsten Ereignisse des Tages aus der Region informiert werden.

Grundsätzlich gilt:

- TELE TOP informiert aktuell, verständlich, attraktiv, korrekt und unparteiisch.
- **Immer das Wichtigste zuerst!** Einerseits gilt das für die Beiträge, die nach Relevanz sortiert werden, andererseits jedoch auch für den Beitragsaufbau.
- **TELE TOP berichtet konsequent regional.** Regionale Aspekte werden hervorgehoben. Das Publikum soll sich bei uns «Zuhause» fühlen. Bei jedem Beitrag soll klar sein, warum wir gerade über dieses Thema berichten. Wenn die Zuschauenden nationale oder internationale Nachrichten wollen, haben sie genügend Alternativen. **Unsere Stärke ist die Regionalität!**

Die TOP NEWS setzen sich zusammen aus der Begrüssung, drei Schlagzeilen, mindestens vier (am Wochenende mindestens drei) gebauten Beiträgen (alternativ Studiogespräch) und einem «Newsblock» mit mehreren Kurzmeldungen, den Teasings (moderativ oder mit kurzem Einspieler) und der Verabschiedung. Die Zusammensetzung ist, ausser bei der Begrüssung/Schlagzeilen und der Verabschiedung, variabel und wird durch den CvD oder nach Absprache mit dem FL festgelegt.

5.1.1 Inhaltsformen TOP NEWS

Schlagzeilen

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

Schlagzeilen sind kurz und knackig! Sie enthalten das Neue in kürzester Form und stellen gleichzeitig eine Art «Teaser» dar. Sie bestehen aus einem Schlagwort oder einer «Schlagwort-Kombination» gefolgt durch den Schlagsatz. Zum Beispiel:

- *Liiche-Fund: De leblosi Körper vom vermisste Wiler isch hüt Morge ime Waldstück gfunde worde.*
- *harschi Kritik: Di Bürgerliche im Zürcher Kantonsrat forderet es neus Bildigskonzept fürd Volksschuel.*
- *kei Gnad: Nach em WM-Flop will de Nati-Trainer de Winterthurer Admir Mehmedi nüme im Team.*

Es gilt jedoch, in einer Sendung immer nur einen Typ von Schlagwörtern zu benutzen. Also entweder nur ein Nomen, ein Adjektiv (+ Nomen) oder ein Partizip (+ Nomen). Die Schlagwörter in den Bauchbinden können bei Nomen übernommen werden, dann aber zwingend alle drei.

Von Vorteil beinhaltet der Schlagsatz, wo ein Ereignis stattfindet. So unterstreichen wir den Bezug unserer Berichterstattung zum Sendegebiet. Was hingegen vermieden werden sollte sind Zahlen. In dieser kurzen Zeit sind diese für die Zuschauenden praktisch nicht zu verarbeiten. Ausnahmen sind Ausdrücke wie «en Drittel» oder «d'Helfti» usw.

Schlagzeilen dürfen etwas überspitzt formuliert sein – müssen in jedem Fall aber wahrheitsgetreu bleiben. Sie müssen das Publikum animieren die News anzuschauen. Man darf also auch etwas offenlassen, damit man den Beitrag sehen muss, um an die Info zu kommen. Z.B.: «Unerwartet: d'Huusbssetzer z'Züri sorget hüt für e bösi Überraschig» (was genau erfährt man später).

Beitrag

Der Beitrag beleuchtet ein Thema deutlich tiefer als eine Kurzmeldung. Unter dem Begriff «Beitrag» werden auch der Faktenbeitrag, der Kurzbeitrag, die Reportage, die Collage und das Portrait zusammengefasst:

- **Der Faktenbeitrag** (oder «gebaute Beitrag») fasst entsprechend dem Namen sämtliche Fakten zu einem Thema zusammen. Er ist gespickt mit mehreren O-Tönen eines oder mehrerer Experten, die die Fakten liefern. Dazwischen liefert der Off-Text, gelesen vom VJ, weitere Informationen.
- **Der Kurzbeitrag** ist ein kurzer Beitrag z.T. nur mit Off-Text. Diese Form wird in der Regel verwendet um in ein komplexeres Thema einzuführen oder als «Vorspann» für ein 1:1-Interview.
- **Die Reportage** erzählt die Geschichte aus der Sicht des VJs. Dabei kann der VJ selbst zum Protagonisten/zur Protagonistin werden und direkt von seinen/ihren Erfahrungen berichten.
- **Die Collage** ist ein Beitrag, der ganz ohne Off-Texte auskommt. Die Quotes und die Bebilderung müssen so ausgewählt werden, dass die Zuschauenden der Geschichte folgen können. Besonders wichtig sind klare An- und Abmoderationen und gut abgestimmte Musik.
- **Das Portrait** setzt eine Person oder eine Gruppe ins Zentrum. Es kann wie ein gebauter Beitrag oder eine Collage aufgebaut sein.

In einem Beitrag kommt das Neue, Interessante, Spannende oder Brisante zuerst! Die Zuschauenden sollen mehr erfahren wollen und dranbleiben. Dazu gehört auch das Einstiegsbild, für welches die fixe Regel gilt: «The most compelling shot first» (compelling = «fesselnd», «überwältigend» oder entfernter auch «aussagekräftig»). Auch textlich soll der Einstieg auf jeden Fall kurz und knackig sein. Lange Einleitungen oder Erklärungen am Anfang verleiten zum Umschalten.

Die Länge eines Beitrages hängt immer vom Thema und dessen Relevanz ab und wird durch den CvD festgelegt. Mit diesem wird auch das Aussageziel (siehe Qualitätssicherungskonzept) besprochen, bevor der/die VJ für Interviewaufnahmen das Gebäude verlässt.

Studiogespräch

Anstelle eines gebauten Beitrags ist bei speziellen Ereignissen auch ein Studiogespräch möglich. Dazu kommen ein bis zwei Personen (die Betroffenen selbst, eine Politikerin, ein Redaktor/Journalist oder eine Expertin) ins Studio und beantworten drei bis vier Fragen der Moderation. Das Studiogespräch verleiht einem Thema mehr Gewicht. Es kann live ausgestrahlt oder vor der Sendung aufgezeichnet werden (=> Deklaration).

Schaltung («Korri-Talk»)

Bei der Schaltung ist der Interviewpartner (Politikerin, Experte, VJ usw.) nicht im Studio sondern wird von extern zugeschaltet. Auch die Schaltung kann bei Bedarf vor der Live-Sendung aufgezeichnet werden (= > Deklaration).

In-Meldung

Die In-Meldung wird im Gegensatz zu einer Off-Meldung von der Moderation im Studio gelesen und funktioniert ohne Bilder. Sie ist geeignet für kurzfristige Meldungen oder wenn keine sinnvolle Bebilderung zur Verfügung steht. Sie kann mit einem O-Ton ergänzt werden. Alternativ können Bilder über den verlesenen Text gelegt werden (Off-MAZ).

Off-Meldung

Die Off-Meldung wird zusammen mit weiteren Off-Meldungen vom Redaktor im Newsblock zusammengefasst. Ihre Funktion ist es ein Ereignis ausführlicher zu behandeln. Ein O-Ton gewichtet das Interesse zusätzlich. Off-Meldungen mit O-Ton werden deshalb üblicherweise am Anfang des Newsblocks platziert. Dies ist aber kein Muss. Falls keine aktuellen Bilder vorhanden sind, werden Archivbilder verwendet. Diese werden entsprechend gekennzeichnet.

Allgemein gelten für In- und Off-Meldungen die gleichen Regeln: Die Newsmeldungen beginnen direkt mit dem Lead-Satz. Dieser ist äusserst wichtig, weil dieser Satz entscheidet, ob die Zuschauenden weiter zuschauen oder ob sie diese Meldung nicht interessiert. Deshalb soll der Leadsatz besonders knackig sein. Im Normalfall ist er wie folgt aufgebaut:

- Kurzer Satz, maximal 12 Worte, ohne Nebensatz;
- Im Aktiv formuliert und das Verb steht im Präsens oder Futur, aber nicht im Perfekt oder Imperfekt;
- Inhaltlich muss der Leadsatz die wichtigsten Fakten bereits beinhalten.

In Ausnahmefällen ist es nicht möglich einfach verständliche und knackige Leadsätze zu formulieren und alle obenstehenden Richtlinien einzuhalten. In diesen Fällen hat natürlich die Verständlichkeit Priorität vor den starren Richtlinien.

Wie immer sind auch in den Meldungen klare Wertungen fehl am Platz. Mit wertenden Ausdrücken wie z.B. «tragisch», «spektakulär» oder «aussergewöhnlich» ist zurückhaltend umzugehen.

Der Leadsatz sollte von den sieben W-Fragen das «Was ist passiert?», «Wo ist es passiert?» und «Wer agiert?» beantworten. Die restlichen Fragen müssen im weiteren Verlauf der Meldung beantwortet werden. Nach dem Leadsatz ist vor dem Ton mindestens noch ein weiterer kompletter Satz nötig. Ebenso gehören zur Abrundung ein, zwei Schlussätze mit der Gegenpartei oder einem Hintergrund.

Der O-Ton ist hauptsächlich dazu da, um die Meinung von jemandem deutlich und glaubwürdig zu machen. Er wird mit einem vollständigen Satz eingeleitet. Im O-Ton darf es keine Wiederholung des Einleitungssatzes geben.

Schlechtes Beispiel: «Für de alt Bundesrat Christoph Blocher isch de Entscheid vom Parlament schwär z'verschtah» - «Ich chas nume schwär verstah...»

Umfrage («Vox Pop»)

Die Strassenumfrage (auch Vox Pop, von «Vox populi» für «Stimme des Volkes») soll einen Überblick über die Meinung der Leute auf der Strasse vermitteln. Dabei werden verschiedene Antworten (von Vorteil mit abwechselnder Cadrage) aneinandergeschnitten. Für die Bauchbinden empfiehlt es sich grundsätzlich die Namen und eine Zusatzinformation aufzuschreiben. Ob man die Angaben dann braucht, kann man später entscheiden. Wenn die Bauchbinden keinen Platz haben, kann man sie weglassen. Wir behandeln bei einer Vox Pop alle gleich: Also entweder alle anschreiben oder - in Absprache mit dem CvD - niemanden.

5.2 TOP KLARTEXT

Die Sendung TOP KLARTEXT ist ein sogenanntes Kurzformat und dauert rund 7 Minuten. Nach der Begrüssung und der Anmoderation folgt jeweils ein 1:1-Interview zu einem politischen Thema aus dem Konzessionsgebiet (siehe 4.3). Zum Schluss folgt die Verabschiedung. Das Format kommt ohne Agenturmeldungen usw. aus.

In der Sendung TOP KLARTEXT wird jeweils das politische «Thema der Woche» mit einer Expertin/einem Experten beleuchtet. Aufgrund der knappen Zeit werden kurze und kritische Fragen gestellt. Das Thema wird jeweils so kurzfristig wie möglich vom CR/FL bestimmt und moderiert.

5.3 TOP TALK

Die Sendung TOP TALK ist, wie es der Name sagt, eine Gesprächssendung, die rund 26 Minuten dauert. Die Moderatorin/der Moderator führt dabei ein Gespräch mit einem oder mehreren Gästen. Der Fokus liegt auf politischen Themen aus dem Sendegebiet. Das Format kommt ohne Agenturmeldungen usw. aus.

Zu speziellen Anlässen (z.B. Bundesratswahlen) gibt es die Möglichkeit für ein TOP TALK SPEZIAL. In Ausnahmefällen, wie z.B. grosse Sportanlässe (Schwingfest, Fussball-EM usw.), kann das Talkthema auch angepasst werden – der Fokus bleibt aber immer auf der Region. Entsprechend sind die Gäste immer aus dem Versorgungsgebiet.

Quelle Kapitel 3 + 4: https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Infos_über_Programmveranstalter/verlaengerungsveranstalterkonzessionen-2020-2024/quantitative-mindestvorgabe.pdf.download.pdf/Informationen_zur_Berechnung_der_quantitativen_Mindestvorgabe.pdf

Unter www.bakom.admin.ch > Elektronische Medien > Informationen für Radio- und Fernsehveranstalter > Verlängerung der Veranstalterkonzession ist unter dem Titel Quantitative Mindestvorgabe für Regionalinformation ein Dokument aufgeschaltet, das Beispiele von Lokalradios und Regionalfernsehen aufführt.

UMSETZUNG KULTURAUFRAG



Einleitung

TELE TOP legt nebst der politischen Berichterstattung aus unserem Sendegebiet einen starken Fokus auf Kultursendungen (siehe Programm raster).

Während Berichte über aktuelle Kulturveranstaltungen immer wieder in den TOP NEWS Platz finden, haben wir seit August 2022 die beiden neuen Kultur-Kurzformate TOP ART und TOP EVENTS in unser TV-Programm aufgenommen. Diese befassen sich mit folgenden Themen:

TOP ART

Jede Woche stellen wir eine Künstlerin oder einen Künstler oder eine Ausstellung aus dem Sendegebiet vor. Die Sendung ist nicht moderiert und lebt von den Protagonisten und ihren Geschichten (Collage). Die Sendung dauert jeweils rund 7 Minuten.

TOP EVENTS

Jede Woche besucht unsere Moderatorin/ unser Moderator einen spannenden öffentlichen Event (Theater, Stadtfest, Zirkus, Filmfestival usw.) im Sendegebiet. In der Sendung kommen auch Verantwortliche oder Gäste vor Ort zu Wort. Zudem werden jeweils zwei bis drei weitere Events der kommenden Woche vorgestellt (Agenda). Jede Woche können Zuschauende auch Tickets für einen Event gewinnen. Die Sendung ist rund 7 Minuten lang.

Weitere (Volks-)Kulturformate

Zudem gehören unsere Sendungen SCHLAGERTALK und TOP JASS zu unseren Kulturangeboten. Jeweils einmal im Monat werden im SCHLAGERTALK die Musikgenres Schlager aber auch Folklore und Schweizer Volksmusik mit Musikern im Studio in den Fokus gerückt. In der Sendung TOP JASS mit der bekannten Moderatorin Monika Fasnacht wird das Schweizer Traditionskartenspiel in den Mittelpunkt gestellt.