

Beilagenverzeichnis für das Konzessionsgesuch für das UKW-Radio im Oberwallis

Beilagen

Beilagen Nr.	Teil	Kapitel	Dokument
1	Teil I	Kapitel 1	Die Finanzen, Kapitel 4, sind als eigener Teil in Teil II aufgeführt.
2	Teil I	Kapitel 2	Handelsregisterauszug vom 28. Juni 2005
3	Teil I	Kapitel 2	Statuten der Radio Oberwallis AG vom 29. April 2005
4	Teil I	Kapitel 2	detailliertes Organigramm
5	Teil I	Kapitel 2	Organisationsreglement vom 22. Dezember 2005
6	Teil I	Kapitel 2	Richtlinien und Weisungen für die Geschäftsführung vom 22. Dezember 2005
7	Teil I	Kapitel 2	Leitbild der Radio Rottu Oberwallis AG vom 22. Dezember 2005
8	Teil I	Kapitel 2	Redaktionsstatut und Programmgrundsätze von Radio Rottu Oberwallis (rrro) vom 30. August 1990
9	Teil I	Kapitel 2	Grundsätze der Programmschaffenden von Radio Rottu Oberwallis vom November 2005
10	Teil I	Kapitel 2	Aktienverzeichnis der Radio Rottu Oberwallis AG vom 31. Oktober 2007
11	Teil I	Kapitel 2	Erfolgsrechnung und Bilanz 2006 der Radio Rottu Oberwallis AG
12	Teil I	Kapitel 2	Bilanz der Radio Rottu Oberwallis AG per 30. November 2007
13	Teil I	Kapitel 2	Konzession der SwissMountainHolidayRadio AG vom 19. September 2007
14	Teil I	Kapitel 2	Handelsregisterauszug Tele Oberwallis AG vom 5. April 2007
15	Teil I	Kapitel 2	Vertrag siehe unter dem Kapitel Finanzen
16	Teil I	Kapitel 2	Handelsregisterauszug der Valaiscom AG vom 12. Dezember 2005
17	Teil I	Kapitel 2	Handelsregisterauszug der Rotten Verlags-AG vom 27. September 2006
18	Teil I	Kapitel 2	Darlehensvertrag zwischen der Valaiscom AG und der Radio Rottu Oberwallis AG vom 23. Oktober 2003
19	Teil I	Kapitel 2	Darlehensvertragsverlängerung zwischen der Valaiscom AG und der Radio Rottu Oberwallis AG vom 23. Juni 2006
20	Teil I	Kapitel 3	Konzept Radio Rottu Oberwallis AG – dasch ds Wallis vom Dezember 2006

Beilagen Nr.	Teil	Kapitel	Dokument
21	Teil I	Kapitel 3	<p>Total Quality Management (TQM), bisweilen auch umfassendes Qualitätsmanagement, bezeichnet die durchgängige, fortwährende und alle Bereiche einer Organisation (Unternehmen, Institution, etc.) erfassende, aufzeichnende, sichtende, organisierende und kontrollierende Tätigkeit, die dazu dient, Qualität als Systemziel einzuführen und dauerhaft zu garantieren. TQM benötigt die volle Unterstützung aller Mitarbeiter, um zum Erfolg zu führen. Zu den wesentlichen Prinzipien der TQM Philosophie zählen:</p> <p>Qualität orientiert sich am Hörer, Qualität wird mit Mitarbeitern aller Bereiche und Ebenen erzielt, Qualität umfasst mehrere Dimensionen, die durch Kriterien operationalisiert werden müssen, Qualität ist kein Ziel, sondern ein Prozess, der nie zu Ende geht, Qualität bezieht sich nicht nur auf Produkte, sondern auch auf Dienstleistungen, Qualität setzt aktives Handeln voraus und muss erarbeitet werden.</p> <p>Vergleiche dazu auch das Papier des Verbandes Schweizer Privatradios bezüglich Qualitätssicherung/Leistungsauftrag</p>
22	Teil I	Kapitel 3	vgl. rro Ausbildungshandbuch, welches bei Bedarf zusätzlich bei rro eingefordert werden kann
23	Teil I	Kapitel 3	Pflichtenheft Moderation
24	Teil I	Kapitel 3	Pflichtenheft Redaktion
25	Teil I	Kapitel 3	vgl. rro Ausbildungshandbuch welches bei Bedarf zusätzlich bei rro eingefordert werden kann
26	Teil I	Kapitel 3	<p>Monitoring ist ein Überbegriff für die unmittelbare systematische Erfassung, Beobachtung oder Überwachung eines Vorgangs oder Prozesses mittels technischer Hilfsmittel oder anderer Beobachtungssysteme. Die Funktion des Monitorings besteht darin, bei einem beobachteten Ablauf bzw. Prozess steuernd einzugreifen, sofern dieser nicht den gewünschten Verlauf nimmt bzw. bestimmte Schwellwerte unter- bzw. überschritten sind.</p>
27	Teil I	Kapitel 3	Muster Arbeitsvertrag rro
28	Teil II	Kapitel 3	Spesenreglement von rro.
29	Teil II	Kapitel 3	Reglement für das Vorsorgewerk der Radio Rottu Oberwallis AG, Visp, vom 1. Januar 2005

Beilagen Nr.	Teil	Kapitel	Dokument
30	Teil II	Kapitel 3	Ausbildungsvertrag von rro
31	Teil II	Kapitel 4	Ausbildungsprogramm Stagiaires
32	Teil II	Kapitel 4	Vergleiche Konzessionsgesuch von Radio Rottu Oberwallis AG, Teil II (Finanzen), vom 5. Dezember 2007
33	Teil II	Kapitel 4	Jahresabschluss 2006
34	Teil II	Kapitel 4	Bilanz per 30. November 2007 der Radio Rottu Oberwallis AG
35	Teil II	Kapitel 4	Vertrag für Ihren UBS Geschäftskredit plus vom 25. Juli 2006
36	Teil II	Kapitel 4	Vereinbarung des Tourismus Pool Schweiz vom 23. Oktober 2001

STATUTEN

der RADIO ROTTU OBERWALLIS AG

I. TEIL

FIRMA, SITZ, ZWECK UND DAUER

Art. 1

Firma, Sitz

Unter der Firma "Radio Rottu Oberwallis AG" besteht eine Aktiengesellschaft gemäss den vorliegenden Statuten und den Vorschriften des XXVI. Titels des Schweizerischen Obligationenrechts (Art. 620 ff OR) mit Sitz in Visp.

Art. 2

Zweck

Die Gesellschaft bezweckt den Betrieb eines Lokalradios im Oberwallis.

Sie kann sich an Betrieben beteiligen, die direkt oder indirekt diesen Zweck verfolgen, sowie sämtliche Rechtsgeschäfte eingehen und Verträge abschliessen, die geeignet sind, den Zweck der Gesellschaft zu fördern oder die direkt oder indirekt in Zusammenhang stehe.

Art. 3

Dauer

Die Gesellschaft gilt als auf unbestimmte Zeit gegründet.

II. TEIL

AKTIENKAPITAL UND AKTIEN

Art. 4

Aktienkapital

Das Aktienkapital beträgt Fr. 598'000.-- und ist eingeteilt in 2'300 Namenaktien zu je Fr. 260.-- Nominalwert.

Art. 5

Zertifikate

Die Gesellschaft kann anstelle von einzelnen Aktien Zertifikate ausgeben.

Art. 6

Bezugsrecht

Im Fall der Erhöhung des Aktienkapitals haben die bisherigen Aktionäre ein Bezugsrecht im Verhältnis ihrer bisherigen Beteiligung am Grundkapital zu den von der Generalversammlung festgesetzten Bedingungen.

Art. 7

Aktienbuch

Die Eigentümer der Namenaktien sind mit Namen und Wohnort in das Aktienbuch der Gesellschaft einzutragen. Nur die dort eingetragenen Aktionäre sind zur Ausübung der Mitgliedschaftsrechte der Gesellschaft gegenüber legitimiert.

Art. 8

Vinkulierung

Die Übertragung der Namenaktien ist der Verwaltung anzuzeigen und bedarf deren Zustimmung.

Der Verwaltungsrat kann eine Übertragung ohne Angabe von Gründen verweigern.

Vorbehalten bleibt die Anwendung von Art. 686 Abs. 4 OR.

III. TEIL

ORGANISATION DER GESELLSCHAFT

A/ Generalversammlung

Art. 9

Befugnisse

Oberstes Organ der Gesellschaft ist die Generalversammlung der Aktionäre. Ihr stehen folgende unübertragbaren Befugnisse zu:

- 1/ Festsetzung und Änderung der Statuten;
- 2/ Erhöhung oder Herabsetzung des Grundkapitals
- 3/ Wahl und Abberufung der Verwaltungsräte, mit Einschluss des Verwaltungsratspräsidenten sowie der Kontrollstelle;
- 4/ Abnahme der Gewinn- und Verlustrechnung, der Bilanz sowie des Geschäftsberichtes des Verwaltungsrats; Bestimmung der Verwendung des Reingewinns im Rahmen der konzessionsrechtlichen Möglichkeiten;
- 5/ Entlassung des Verwaltungsrates;

- 6/ Beschlussfassung über alle Geschäfte, die ihr durch Gesetz oder Statuten vorbehalten sind oder ihr von der Verwaltung unterbreitet werden. Über Gegenstände, die nicht in der Einberufung angekündigt worden sind, können keine Beschlüsse gefasst werden, ausser über einen Antrag auf Einberufung einer ausserordentlichen Generalversammlung. Zur Stellung von Anträgen und zu Verhandlungen ohne Beschlussfassung bedarf es der vorgängigen Ankündigung nicht.

Art. 10

Durchführung

Die ordentliche Generalversammlung findet jährlich binnen sechs Monaten nach Abschluss des Geschäftsjahres statt.

Ausserordentliche Generalversammlungen finden nach Bedürfnis statt, namentlich in den vom Gesetz vorgesehenen Fällen (Art. 699 Abs. 3, Art. 725 Abs. 1, Art. 726 Abs. 2 OR) sowie auf Beschluss der Generalversammlung (Art. 700 Abs. 2 OR).

Art. 11

Einberufung

Die Generalversammlung ist von der Verwaltung, nötigenfalls von der Revisionsstelle, mindestens 20 Tage vor dem Versammlungstage einzuberufen. Die Einladung erfolgt mittels Publikation im kantonalen Amtsblatt.

Die Einberufung nennt Ort, Tag und Zeitpunkt der Generalversammlung, sowie die Verhandlungsgegenstände.

Art. 12

Vertretung

Kein Aktionär kann sich an der Generalversammlung vertreten lassen, ausser durch seine gesetzlichen Vertreter.

Art. 13

Vorsitz, Protokoll

Der Vorsitz in der Generalversammlung wird vom Verwaltungsratspräsidenten und in seiner Abwesenheit von einem anderen Mitglied des Verwaltungsrates geführt. Der Vorsitzende ernennt einen Protokollführer sowie einen Stimmzähler, die nicht Aktionäre zu sein brauchen.

Das Protokoll gibt Aufschluss über die Verhandlungen, Beschlüsse, Wahlen und sonstigen Erklärungen der Versammlung.

Es wird vom Vorsitzenden sowie vom Protokollführer unterzeichnet.

Art. 14

Beschlussfähigkeit

Unter Vorbehalt der Art. 649, 655 und 658 OR sowie Art. 16 der Statuten genannten Fälle ist die Generalversammlung ohne besonderes Quorum beschlussfähig.

Art. 15

Stimmrecht

Jede Aktie berechtigt zur Abgabe einer Stimme.

Die Generalversammlung fasst ihre Beschlüsse und vollzieht ihre Wahlen, soweit nicht zwingende Vorschriften des Gesetzes oder die Statuten etwas bestimmten, mit der einfachen Mehrheit der anwesenden Aktienstimmen. In einem zweiten Wahlgang entscheidet das relative Mehr.

Vorbehaltlich entgegenstehenden Antrags eines Aktionärs werden Wahlen und Abstimmungen im offenen Verfahren durchgeführt.

Bei Stimmgleichheit entscheidet bei Sachgeschäften die Stimme des Präsidenten, bei Wahlen das Los.

Art. 16

Qualifiziertes Mehr

Ein Beschluss der Generalversammlung, der mindestens 2/3 der vertretenen Stimmen und die absolute Mehrheit der vertretenen Aktiennennwerte auf sich vereinigt, ist erforderlich für:

- 1/ die Änderung des Gesellschaftszweckes
- 2/ die Einführung von Stimmrechtsaktien
- 3/ die Beschränkung der Übertragbarkeit von Namenaktien
- 4/ eine genehmigte oder eine bedingte Kapitalerhöhung
- 5/ die Kapitalerhöhung aus Eigenkapital, gegen Sacheinlage oder zwecks Sachübernahme und die Gewährung von besonderen Vorteilen
- 6/ die Einschränkung oder Aufhebung des Bezugsrechtes
- 7/ die Verlegung des Sitzes der Gesellschaft
- 8/ die Auslösung der Gesellschaft ohne Liquidation

B/ Verwaltung

Art. 17

Verwaltungsrat

Geschäftsleitendes Organ der Gesellschaft ist der Verwaltungsrat. Er besteht aus 5 bis 7 Mitgliedern. Die Gründergesellschaften (Gemeindezweckverband, Rotten Verlags AG und Radioval) oder deren Rechtsnachfolger sind im Verwaltungsrat angemessen vertreten. Die Wiederwahl nach Ablauf einer Amtsdauer ist zulässig.

Die Mitglieder des Verwaltungsrates haben für die Dauer ihres Amtes je eine Aktie am Sitz der Gesellschaft zu hinterlegen. Während der Hinterlegung dürfen diese Aktien weder veräußert noch vor der förmlichen Entlassung des betreffenden Verwaltungsrates zurückgegeben werden.

Art. 18

Konstituierung

Der Verwaltungsrat konstituiert sich selbst. Vorbehalten bleibt die Wahl des Verwaltungsratspräsidenten durch die Generalversammlung (Art. 9 Abs. 1 Ziff. 3).

Er ernennt einen ständigen Protokollführer.

Art. 19

Verwaltungsratssitzung

Der Verwaltungsrat versammelt sich auf Einladung seines Präsidenten oder dessen Stellvertreters so oft es die Geschäfte erfordern oder ein Verwaltungsratsmitglied ein entsprechendes Begehren einreicht.

Der Verwaltungsrat ist beschlussfähig, sobald die Mehrheit seiner Mitglieder anwesend ist. Verwaltungsratsbeschlüsse bedürfen zu ihrer Gültigkeit des relativen Mehrs.

Der Vorsitzende stimmt mit. Bei Stimmgleichheit entscheidet der Präsident, bei Wahlen das Los.

Über die Verhandlungen des Verwaltungsrats ist ein Protokoll zu führen, das vom Vorsitzenden sowie dem Protokollführer zu unterzeichnen ist.

Art. 20

Zirkulationsbeschlüsse

Vorbehaltlich des Begehrens eines Verwaltungsratsmitglieds um mündliche Verhandlung können Verwaltungsratsbeschlüsse ausserdem durch schriftliche oder fernschriftliche Stimmabgabe gefasst werden. Derartige Beschlüsse sind nur gültig, wenn sämtliche stimmberechtigten Verwaltungsratsmitglieder an der Abstimmung teilnehmen. Im übrigen gelten die Bestimmungen von Art. 19 Abs. 2-4 der vorliegenden Statuten.

Auf dem Zirkulationsweg gefasste Verwaltungsratsbeschlüsse sind ins Protokoll der nächstfolgenden Verwaltungsratssitzung aufzunehmen.

Art. 21

Kompetenzvermutung

Der Verwaltungsrat ist befugt, in sämtlichen Angelegenheiten, die weder der Generalversammlung noch einem anderen Gesellschaftsorgan vorbehalten sind, Beschluss zu fassen.

Vorbehaltlich der in Art. 23 hiernach getroffenen Regelung ist der Verwaltungsrat berechtigt, die Geschäftsführung oder einzelne ihrer Zweige und die Vertretung der Gesellschaft einem aus seiner Mitte zu bestellenden Ausschuss oder Delegierte und Direktoren, die nicht zugleich Aktionäre zu sein brauchen, zu übertragen und für fachspezifische Tätigkeitsbereiche Kommissionen zu bestellen.

Die Aufgaben und Befugnisse des Ausschusses, der Delegierten und Direktoren sowie der Kommissionen sind in einem Reglement, welches vom Verwaltungsrat erlassen wird, zu regeln.

Art. 22

Zeichnungsberechtigung

Der Verwaltungsrat setzt die Zeichnungsberechtigung für die Gesellschaft fest.

Art. 23

Befugnisse

Der Verwaltung stehen folgende unübertragbaren Befugnisse zu:

- 1/ Erstellen der Bilanz sowie des Geschäftsberichts;
- 2/ Vorbereitung der Geschäfte der Generalversammlung, insbesondere Antrag über die Verwendung des Reingewinns;
- 3/ Beschlüsse über die Einreichung oder den Rückzug von Prozessmitteln sowie über den Abschluss vergleichsweiser Vereinbarungen.

Art. 24

Entschädigung

Unabhängig vom Geschäftsbericht der Gesellschaft haben die Mitglieder der Verwaltung Anrecht auf eine Entschädigung sowie auf den Ersatz ihrer Auslagen.

Die Entrichtung von Tantiemen ist indes ausgeschlossen.

C/ Kontrollstelle

Art. 25

Kontrollstelle

Die Generalversammlung wählt eine anerkannte Treuhandgesellschaft oder ein bis zwei natürliche Personen, welche nicht zugleich Aktionäre der Gesellschaft zu sein brauchen, erstmals für ein Jahr und sodann für je drei weitere Jahre als Kontrollstelle. Ist die Kontrollstelle ein Aktionär, so darf er nicht Mitglied im Verwaltungsrat sein. Der Kontrollstelle stehen die ihr vom Gesetz zugeordneten Befugnisse zu (Art. 728-730 OR).

IV. TEIL

BILANZ, JAHRESRECHNUNG, VERWENDUNG DES REINGEWINNS, RESERVEN

Art. 26

Geschäftsjahr

Das Geschäftsjahr beginnt am 01. Januar und endet am 31. Dezember.

Art. 27

Jahresrechnung

Die Bilanz sowie die Gewinn- und Verlustrechnung sind in Übereinstimmung mit den in Art. 662-670 bzw. 958-961 OR niedergelegten Vorschriften sowie nach Massgabe der allgemein anerkannten kaufmännischen Grundsätze zu erstellen und zusammen mit dem Revisionsbericht, dem Geschäftsbericht sowie den Anträgen der Verwaltung über die Verwendung des Reingewinns spätestens 10 Tage vor der ordentlichen Generalversammlung zur Einsichtnahme der Aktionäre am Sitz der Gesellschaft aufzulegen.

Art. 28

Reserven

Aus dem Reingewinn ist jährlich ein Betrag von 5% einem allgemeinen Reservefonds zuzuführen, bis dieser die Höhe von 20% des einbezahlten Grundkapitals erreicht hat.

Vorbehaltlich der in Art. 671 Abs. 2 Ziff. 1-3 OR vorgesehenen Zuweisungen an den Reservefonds verfügt die Generalversammlung frei über den ausgewiesenen Reingewinn, wobei jedoch nur eine Dividende im Rahmen der konzessionsrechtlichen Möglichkeiten ausgeschüttet werden darf.

Die Generalversammlung kann neben dem gesetzlichen Reservefonds die Anlage weiterer Reserven beschliessen. Über deren Zweck und Verwendung bestimmt sie frei.

V. TEIL

AUFLÖSUNG UND LIQUIDATION

Art. 29

Auflösung

Die Auflösung der Gesellschaft erfolgt nach Massgabe der Art. 736 ff OR.

Art. 30

Liquidation

Sofern die Generalversammlung keinen anderslautenden Beschluss fasst, besorgt die Verwaltung die Liquidation der Gesellschaft.

Die Liquidation erfolgt nach den Vorschriften gemäss Art. 742 ff. OR.

Ein allfälliger Liquidationsüberschuss nach Rückzahlung des einbezahlten Aktienkapitals ist einem gemeinnützigen, von den Liquidatoren zu bestimmenden Zweck im Rahmen der konzessionsrechtlichen Bestimmungen zuzuwenden.

VI. TEIL

BEKANNTMACHUNG DER GESELLSCHAFT

Art. 31

Bekanntmachungen

Die Bekanntmachungen der Gesellschaft erfolgen durch das kantonale Amtsblatt und, wo das Gesetz es verlangt, durch das Schweizerische Handelsamtsblatt.

Die Mitteilungen der Verwaltung an die Aktionäre und die Einberufung der Generalversammlung erfolgt durch eingeschriebenen Brief.

Genehmigungsvermerk

Die vorliegenden Statuten sind anlässlich der Verwaltungsratssitzung vom 28. April 2005 einstimmig genehmigt worden.

Visp, den 28. April 2005

sig. Nicolas Mengis
Georges Schmid

sig. Marie-Luise Williner/Notarin/Stempel

Für originalgetreue Abschrift:
Visp, 29. April 2005



ORGANISATIONS- REGLEMENT

der

**Radio Rottu Oberwallis AG
Visp**

0 Vorbemerkung

Aufgrund der Statuten erlässt der Verwaltungsrat nachfolgendes Organisationsreglement, das die Aufgaben und Verantwortlichkeiten der folgenden Organe regelt:

- a) Verwaltungsrat
- b) Präsident des Verwaltungsrates
- c) Geschäftsführer
- d) Erweiterte Geschäftsleitung

Bei den im Organisationsreglement genannten Personen sind stets weibliche und männliche Personen gemeint.

A Verwaltungsrat

1. Organisation

Der Verwaltungsrat handelt als Kollektivorgan. Er kann einzelne Aufgaben entweder dauernd oder vorübergehend einem Ausschuss oder einzelnen Mitgliedern sowie unabhängigen Dritten übertragen.

Die Delegation von Kompetenzen kann jederzeit durch Beschluss des Verwaltungsrates rückgängig gemacht werden.

2. Stellvertretung des Präsidenten

Stellvertreter des Präsidenten ist der Vizepräsident.

Der Verwaltungsrat kann mit der Vorbereitung der Sitzungen sowie mit der Protokollführung Dritte beauftragen, die nicht Mitglieder des Verwaltungsrates sein müssen.

3. Aufgaben

Gemäss Statuten übt der Verwaltungsrat die Oberleitung, Aufsicht und Kontrolle über die Gesellschaft und die Geschäftsleitung aus. Er behandelt alle Geschäfte der Gesellschaft, die nicht durch das Gesetz, Statuten oder dieses Organisationsreglement anderen Gesellschaftsorganen übertragen oder vorbehalten sind.

Jedes Mitglied des Verwaltungsrates kann jederzeit Auskunft über alle Angelegenheiten der Gesellschaft verlangen. Die Mitglieder sowie die mit der Gesellschaftsführung betrauten Personen sind zur Auskunft verpflichtet.

Die Einsicht in die Bücher und Akten der Gesellschaft ist jederzeit zulässig, wenn dies für die Erfüllung einer Aufgabe erforderlich ist.

Der Verwaltungsrat sorgt dafür, dass die Geschäftsleitung zeit- und sachgerecht über alle geschäftsrelevanten Beschlüsse orientiert wird.

Abgesehen von den gesetzlichen und statutarischen Pflichten hat der Verwaltungsrat insbesondere folgende Aufgaben:

- 3.1. Festlegung der unternehmenspolitischen Zielsetzung der Gesellschaft.
- 3.2. Festlegung der Finanzpolitik, Beschlussfassung über die Limiten von gedeckten und ungedeckten Aktiv- und Passivkrediten.
- 3.3. Genehmigung der Abschlüsse der Finanzbuchhaltung und der Kostenrechnung sowie der Budgets (allg. Budget, Verkaufs- und Investitionsbudget).
- 3.4. Beschlussfassung über Ausgaben, welche die Finanzkompetenz der Geschäftsleitung übersteigen.
- 3.5. Genehmigung von Veränderungen der bestehenden Bankverbindungen.
- 3.6. Beschlussfassung über Errichtung und Auflösung von Zweigniederlassungen.
- 3.7. Beschlussfassung über Gründung und Liquidation von Tochtergesellschaften sowie Erwerb und Veräusserung von Beteiligungen.
- 3.8. Beschlussfassung über An- und Verkauf und Verpfändung von Liegenschaften sowie Errichtung von Dienstbarkeiten.
- 3.9. Festlegung der Personalpolitik und Sozialpolitik der Gesellschaft, einschliesslich Zuwendung an Fürsorgeeinrichtungen, die über die gesetzlichen bzw. reglementarischen Erfordernisse hinausgehen.
- 3.10. Bei Konsens mit dem Sozialpartner Schaffung und Änderung von Fürsorgeeinrichtungen sowie deren Reglemente und Organisation. Wahl der Arbeitgeber-Vertreter in die Aufsichtsgremien.
- 3.11. Anstellung, Salarierung, Beförderung und Entlassung der Mitglieder der Geschäftsleitung sowie Genehmigung deren Neben- und Ehrenämter, soweit diese Kompetenz nicht delegiert wird.
- 3.12. Genehmigung des Organigramms der Gesellschaft und des Pflichtenheftes des Geschäftsführers und allfällig der Geschäftsleitungsmitglieder.
- 3.13. Beschlussfassung über Einleitung und Abschluss von Prozessen, die nicht mit der direkten Betriebsführung zusammenhängen oder einen Streitwert von mehr als CHF 50'000.-- betreffen.
- 3.14. Genehmigung von Diversifikationsprojekten aller Art.
- 3.15. Vorbereitung aller Geschäfte, die in die Kompetenz der Generalversammlung fallen.

4. Sitzungen, Traktanden, Beschlussfassungen

Der Verwaltungsrat tagt, so oft es die Geschäfte erfordern, mindestens dreimal jährlich.

Der Verwaltungsrat kann Mitglieder der Geschäftsleitung oder Dritte zu den Sitzungen oder zu einzelnen Traktanden beiziehen.

Die Verwaltungsratsmitglieder sowie der Geschäftsführer haben das Recht, beim Präsidenten bzw. seinem Stellvertreter schriftlich und unter Angabe der Traktanden die Einberufung einer Sitzung zu verlangen.

Der Präsident oder sein Stellvertreter erlässt die Einladungen wenigstens 14 Tage vor der Sitzung unter Bekanntgabe der Tagesordnung (Traktandenliste). In dringenden Fällen kann diese Frist abgekürzt werden. Der Präsident oder sein Stellvertreter führt den Vorsitz.

Der Verwaltungsrat ist beschlussfähig, wenn die Mehrheit seiner Mitglieder anwesend ist. Er stimmt mit der Mehrheit der abgegebenen Stimmen. Der Vorsitzende hat den Stichtscheid. Beschlüsse betreffend die Umschreibung des Geschäftsbereichs, der Ernennung des Geschäftsführers oder im Zusammenhang mit der Vorbereitung der Generalversammlung können nur in Anwesenheit des Präsidenten gefällt werden.

Beschlüsse können auch auf dem Wege der schriftlichen Zustimmung zu einem gestellten Antrag gefasst werden (Zirkulationsbeschlüsse via E-Mail), sofern nicht ein Mitglied die mündliche Beratung verlangt.

Zirkulationsbeschlüsse sind in das Protokoll der nächsten Sitzung des Verwaltungsrates aufzunehmen.

5. Protokoll

Über die Verhandlungen und Beschlüsse ist ein Protokoll zu führen, das vom Vorsitzenden und vom Protokollführer unterzeichnet wird. Das Protokoll ist jedem Mitglied innert 14 Tagen nach der Sitzung zuzustellen und an der nächsten Sitzung zu genehmigen.

Jedes Mitglied kann Aufnahme seines Votums ins Protokoll verlangen.

6. Verwaltungsratshonorar

Die Verwaltungsräte erhalten für ihre Tätigkeit ein angemessenes Honorar. Die Festlegung der Honorare obliegt dem Verwaltungsrat.

Ausserordentliche Bemühungen ausserhalb der normalen Verwaltungsratsstätigkeit sind zusätzlich zu entschädigen.

B Präsident des Verwaltungsrats

7. Aufgabenbereich und Kompetenzen

Abgesehen von den gesetzlichen und statutarischen Pflichten hat der Präsident des Verwaltungsrats folgende Aufgaben:

- 7.1. Er erstellt nach Anhörung des Geschäftsführers die Traktandenliste für die Verwaltungsratssitzungen.
- 7.2. Er lädt in Nachachtung von Ziff. 4 hiervor zu den Verwaltungsratssitzungen ein. Er überwacht laufend die Geschäftsleitung und Berichterstattung durch den Geschäftsführer und stellt die nach Gesetz, Statuten und Reglementen vorgesehenen oder als im Interesse der Gesellschaft, dem Verwaltungsrat und Dritten als sinnvoll erachteten Anträge an den Verwaltungsrat und allenfalls an andere vom Gesetz und den Statuten vorgesehenen Organe und Instanzen.
- 7.3. Er nimmt zusammen mit dem Geschäftsführer die Repräsentationsfunktionen gegenüber der Öffentlichkeit und gegenüber Kunden wahr. Er betreut den Kontakt zu den Aktionären.

C Geschäftsführer

8. Aufgabenbereich und Kompetenzen

Der Verwaltungsrat delegiert die Geschäftsleitung vollumfänglich an den Geschäftsführer, der nicht Mitglied des Verwaltungsrates zu sein braucht, soweit nicht Gesetz, die Statuten oder dieses Reglement etwas anderes vorsehen. Der Verwaltungsrat erlässt verbindliche Richtlinien und Weisungen für die Geschäftsleitung, einschliesslich eines Organigramms. Dem Geschäftsführer obliegen insbesondere folgende Aufgaben:

- 8.1 Antragstellung an den Verwaltungsrat
- 8.2 Erarbeitung des Geschäftsleitbildes und der Geschäftsziele (Genehmigung durch den Verwaltungsrat)
- 8.3 Erarbeitung der Geschäftsstrategie (Genehmigung durch den Verwaltungsrat)
- 8.4 Erarbeitung der Geschäftsorganisation mit Organisation, Aufgabenbereich und Kompetenzen (Genehmigung durch den Verwaltungsrat)
- 8.5 Erarbeitung des Geschäftsbudgets und der mittelfristigen Planung (Genehmigung durch den Verwaltungsrat)
- 8.6 Entscheidungsverantwortung in Personalfragen gemäss Organigramm
- 8.7 Finanzplanung und Cash Management
- 8.8 Vollzug der Beschlüsse des Verwaltungsrates
- 8.9 Antrag zur Ernennung der zur Vertretung der Firma berechtigten Mitarbeiter
- 8.10 Umfassende Informationspflicht gegenüber dem Präsidenten und dem Verwaltungsrat über alle wichtigen Angelegenheiten der Gesellschaft und ihrer Tochtergesellschaften.
- 8.11 Sicherstellung der ordnungsgemässen Rechnungsführung
- 8.12 Entscheid über Einleitung und Abschluss von Prozessen mit einem Streitwert von bis zu CHF 50'000.--, die direkt mit der Betriebsführung zusammenhängen. In den andern Fällen Antragsstellung an den Verwaltungsrat.

9. Grundsätze der Geschäftsleitung

Der Geschäftsführer führt die täglichen Geschäfte selbständig im Rahmen der ihm erteilten Richtlinien und Weisungen. Erfordern die Verhältnisse ein sofortiges Handeln, ohne dass spezielle Weisungen des Verwaltungsrats vorliegt oder rechtzeitig ein entsprechender Beschluss des Verwaltungsrats erwirkt werden kann, so kann der Geschäftsführer zur Vornahme aller notwendiger Massnahmen selbständig entscheiden, wobei der Verwaltungsrat so rasch als möglich zu informieren ist.

D Erweiterte Geschäftsleitung

10. Wahl der erweiterten Geschäftsleitung

Der Verwaltungsrat kann eine erweiterte Geschäftsleitung wählen. Der Geschäftsführer ist als solcher Vorsitzender der Geschäftsleitung.

11. Aufgaben und Kompetenzen

Der Verwaltungsrat erlässt verbindliche Richtlinien und Weisungen für die Geschäftsleitung sowie deren Aufgaben und Kompetenzen, einschliesslich eines Organigramms.

12. Gemeinsame Bestimmungen für Verwaltungsrat und erweiterte Geschäftsleitung

12.1. Verschwiegenheit

Die Mitglieder von Verwaltungsrat und Geschäftsleitung sind verpflichtet, während und auch nach Beendigung ihres Mandates über die geschäftlichen Angelegenheiten der Gesellschaft sowie über die persönlichen Verhältnisse der Mitarbeiter Verschwiegenheit zu bewahren.

12.2 Aktenrückgabe

Die Mitglieder von Verwaltungsrat und Geschäftsleitung sind verpflichtet, bei ihrem Ausscheiden aus der Gesellschaft sämtliche noch vorhandenen Akten, exklusive Verwaltungsratsprotokolle, zurückzugeben, die sie während ihrer Amtszeit von der Gesellschaft erhalten haben.

E Schlussbestimmungen

13. Inkrafttreten

Das vorliegende Reglement wurde vom Verwaltungsrat in seiner Dezembersitzung erlassen und tritt am 1. Januar 2006 in Kraft.

14. Änderungen dieses Reglements

Dieses Reglement kann vom Verwaltungsrat jederzeit abgeändert, ergänzt oder aufgehoben werden.

Visp, den 22. Dezember 2005

Verwaltungsratsvizepräsidentin
Hanny Trapletti

Verwaltungsratspräsident
Christian Stärkle

Richtlinien und Weisungen für die Geschäftsführung

der

**Radio Rottu Oberwallis AG
Visp**

0 Vorbemerkung

Aufgrund der Statuten und des Organisationsreglements Art. 8 erlässt der Verwaltungsrat nachfolgende Richtlinien und Weisungen für die Geschäftsführung, welche die Aufgaben und Verantwortlichkeiten der Geschäftsführung regeln.

Radio Rottu betreibt primär ein Radioprogramm und sekundär Medien sowie Drittgeschäfte, die dem Radio seine Existenz sichern und hinsichtlich der künftigen Entwicklung dienlich sind. Dabei soll die Marke rro im Oberwallis und wenn möglich darüber hinaus einen hohen Bekanntheitsgrad erzielen.

rro ist nicht nur Radio, rro soll auch ein Produkt aus dem Wallis sein.

Für das Radioprogramm soll folgender Leitsatz gelten: „rro ist ein Radio, das zu hören sich lohnt.“

Bei den in diesen Richtlinien und Weisungen für die Geschäftsführung genannten Personen sind stets weibliche und männliche Personen gemeint.

A Geschäftsführer

1. Aufgabenbereich und Kompetenzen

Der Verwaltungsrat delegiert die Geschäftsführung vollumfänglich an den Geschäftsführer, der nicht Mitglied des Verwaltungsrates zu sein braucht, soweit nicht Gesetz, die Statuten oder Organisationsreglement etwas anderes vorsehen.

Dem Geschäftsführer obliegen insbesondere folgende Aufgaben:

- 1.1 Antragstellung an den Verwaltungsrat
- 1.2 Erarbeitung des Geschäftsleitbildes und der Geschäftsziele zuhanden des Verwaltungsrats
- 1.3 Erarbeitung der Geschäftsstrategie zuhanden des Verwaltungsrates
- 1.4 Erarbeitung der Geschäftsorganisation mit Aufgabenbereich und Kompetenzen zuhanden des Verwaltungsrats
- 1.5 Erarbeitung des Geschäftsbudgets und der mittelfristigen Planung zuhanden des Verwaltungsrats
- 1.6 Erarbeitung von weiteren Geschäftsfeldern, die dem Radio die Existenz sichern und eine zusätzliche Abstützung in der Bevölkerung erreichen sowie den Brand rro weiter profilieren.
- 1.7 Entscheidungsverantwortung in Personalfragen gemäss Organigramm
- 1.8 Finanzplanung und Cash Management
- 1.9 Vollzug der Beschlüsse des Verwaltungsrates
- 1.10 Antrag zur Ernennung der zur Vertretung der Firma berechtigten Mitarbeiter
- 1.11 Umfassende Informationspflicht gegenüber dem Präsidenten und dem Verwaltungsrat über alle wichtigen Angelegenheiten der Gesellschaft und ihrer Tochtergesellschaften.
- 1.12 Sicherstellung der ordnungsgemässen Rechnungsführung

- 1.13 Entscheid über Einleitung und Abschluss von Prozessen mit einem Streitwert von bis zu CHF 50'000.--, die direkt mit der Betriebsführung zusammenhängen. In den andern Fällen Antragsstellung an den Verwaltungsrat.

2. Grundsätze der Geschäftsführung

Der Geschäftsführer führt die täglichen Geschäfte selbständig im Rahmen der ihm erteilten Richtlinien und Weisungen. Erfordern die Verhältnisse ein sofortiges Handeln, ohne dass spezielle Weisungen des Verwaltungsrats vorliegen oder rechtzeitig ein entsprechender Beschluss des Verwaltungsrats erwirkt werden kann, so kann der Geschäftsführer zur Vornahme aller notwendiger Massnahmen selbständig entscheiden, wobei der Verwaltungsrat so rasch als möglich zu informieren ist.

Nachstehende Grundsätze gelten in jedem Fall:

- 2.1 Der Geschäftsführer führt den Lokalsender Radio Rottu Oberwallis und vertritt ihn nach aussen nach den Leitlinien und den Programmgrundsätzen.
- 2.2 Dem Geschäftsführer obliegt die operative Leitung von Radio Rottu Oberwallis in den Bereichen Programm, Werbung und Dienste.
- 2.3 Der Geschäftsführer setzt die Beschlüsse des Verwaltungsrates um und durch.
- 2.4 Der Geschäftsführer plant, organisiert und kontrolliert die Ausbildung und Weiterbildung der Mitarbeiter.
- 2.5 Der Geschäftsführer sorgt für die Einhaltung und Umsetzung der im Organisationsreglement definierten Richtlinien.

3. Pflichten nach Bereichen

3.1 Personal

Der Geschäftsführer:

- 3.1.1 führt die Angestellten;
- 3.1.2 Evaluiert und genehmigt Neuanstellungen, von festen und freien Mitarbeitern und Mitarbeitern.
- 3.1.3 erstellt und kontrolliert die Dienstpläne.
- 3.1.4 sorgt für die Einarbeitung, die Ausbildung und Weiterbildung der Angestellten in allen Bereichen.
- 3.1.5 qualifiziert die fest angestellten Mitarbeiter; kontrolliert die Einhaltung der Pflichtenhefte.

3.2 Programm

rro, Postfach, 3930 Visp, Tel. 027 948 09 48, Fax 027 948 09 45, info@rro.ch, www.rro.ch

Der Geschäftsführer:

- 3.2.1 gewährleistet die Umsetzung des Redaktionsstatutes.
- 3.2.2 passt das Programm in Absprache mit dem Verwaltungsrat den veränderten Verhältnissen an.
- 3.2.3 ist verantwortlich für die ausgestrahlten Sendungen.

3.3 Werbung

Der Geschäftsführer:

- 3.3.1 plant und organisiert eine zweckmässige Werbeabteilung.
- 3.3.2 überwacht regelmässig die Werbeumsätze und erstattet dem Verwaltungsrat in geeigneter Form monatlich Bericht.
- 3.3.3 ist verantwortlich für Qualität und Inhalt der Werbespots und die damit verbundenen Produkte innerhalb der gesetzlichen Vorgaben.
- 3.3.4 kann Veranstaltungen planen und nach Orientierung des Verwaltungsrats durchführen.

3.4 Dienste

Unter den Begriff der Dienste fallen das Rechnungswesen, die Technik und EDV, das Sekretariat, die allgemeine Administration und die Reinigung.

Der Geschäftsführer:

- 3.4.1 gewährleistet die technischen Voraussetzungen für einen reibungslosen Betrieb des Lokalradios Radio Rottu Oberwallis.
- 3.4.2 kann Anschaffungen bis zu einem Betrag in der Höhe von CHF 5'000.— selbständig vornehmen, sofern die Investition budgetiert ist, hat jedoch den Verwaltungsrat darüber zu orientieren.
- 3.4.3 kann Anschaffungen bis zu einem Betrag in der Höhe von CHF 5'000.— selbständig vornehmen, sofern die Investition nicht budgetiert ist und es eine Ersatzbeschaffung darstellt, hat jedoch den Verwaltungsrat darüber zu orientieren.
- 3.4.4 orientiert sich über Neuerungen und Alternativen im Bereich der Medien-, Kommunikations- und Informationstechnik.
- 3.4.5 organisiert zusammen mit dem Verwaltungsrat das Rechnungswesen.
- 3.4.6 kontrolliert die Einhaltung des Budgets und erstattet dem Verwaltungsrat monatlich Bericht über die Ertragssituation.
- 3.4.7 organisiert und kontrolliert die übrigen Dienste und gewährleistet deren Funktionalität.

B Erweiterte Geschäftsleitung

1. Wahl der erweiterten Geschäftsleitung

Der Verwaltungsrat kann eine erweiterte Geschäftsleitung wählen. Der Geschäftsführer ist als solcher Vorsitzender der Geschäftsleitung.

2. Gemeinsame Bestimmungen für den Geschäftsführer und die erweiterte Geschäftsleitung

2.1 Verschwiegenheit

Die Mitglieder der Geschäftsführung sind verpflichtet, während und auch nach Beendigung ihres Mandates über die geschäftlichen Angelegenheiten der Gesellschaft sowie über die persönlichen Verhältnisse der Mitarbeiter Verschwiegenheit zu bewahren.

2.2 Aktenrückgabe

Die Mitglieder der Geschäftsführung sind verpflichtet, bei ihrem Ausscheiden aus der Gesellschaft sämtliche noch vorhandenen Akten, exklusive Geschäftsleitungsprotokolle, zurückzugeben, die sie während ihrer Amtszeit von der Gesellschaft erhalten haben.

C Schlussbestimmungen

1. Inkrafttreten

Die vorliegenden Richtlinien und Weisungen wurden vom Verwaltungsrat in seiner Dezembersitzung erlassen und treten am 1. Januar 2006 in Kraft.

2. Änderungen dieses Reglements

Die vorliegenden Richtlinien und Weisungen können vom Verwaltungsrat jederzeit abgeändert, ergänzt oder aufgehoben werden.

Visp, den 22. Dezember 2005

Verwaltungsratsvizepräsidentin
Hanny Trapletti

Verwaltungsratspräsident
Christian Stärkle

Leitbild der Radio Rottu Oberwallis AG

Radio Rottu Oberwallis AG ist ein unabhängiges Oberwalliser Medienunternehmen mit einer führenden Stellung.

Radio Rottu Oberwallis AG trägt zur vollständigen Meinungsbildung ein.

Radio Rottu Oberwallis AG ist der Spiegel der Oberwalliser Gesellschaft und pflegt deren Kultur und Eigenheiten.

Radio Rottu Oberwallis AG ist politisch und konfessionell neutral.

Radio Rottu Oberwallis AG soll wirtschaftlich unabhängig und eigenständig sein.

Radio Rottu Oberwallis AG trägt durch sein Handeln zur liberalen und staatserhaltenden Entwicklung des Oberwallis bei.

Radio Rottu Oberwallis AG leistet einen Beitrag zur menschlichen und beruflichen Entfaltung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Visp, 22. Dezember 2005

Redaktionsstatut und Programmgrundsätze von Radio Rottu Oberwallis (rro)

1. Allgemeines

- 1.1 rro ist ein Lokalradio-Versuch gemäss Artikel 6. Absatz 1. der Verordnung über lokale Rundfunk-Versuche (RVO).
- 1.2 rro produziert während der Zeit des Versuches ein Vollprogramm für das Oberwallis.
- 1.3 Getragen wird der Versuch von der rro AG mit Sitz in Visp.
- 1.4 Finanziert wird der Versuch im Wesentlichen durch Werbung, aber auch durch andere Mittel.
- 1.5 Die Grundlagen dieses Redaktionsstatus und der Programmgrundsätze sind die einschlägigen gesetzlichen Bestimmungen, namentlich die RVO, die ergänzenden Weisungen dazu und die Versuchserlaubnis des Eidgenössischen Verkehrs- und Energiewirtschafts-Departements (EVED) sowie die Statuten und die Geschäftsordnung der rro AG.

2. Redaktionsstatut

- 2.1 Der Verwaltungsrat (VR) der rro AG genehmigt auf Antrag des Programmleiters das Programmkonzept und den Programm-Strukturplan.
- 2.2 Die Verantwortung für das ausgestrahlte Programm trägt der Programmleiter.
- 2.3 Die Mitglieder des VR haben kein Einzelweisungsrecht. Hingegen der Verwaltungsrat als Organ.
- 2.4 Ein Handbuch für alle Mitarbeiter(innen) umschreibt das Erscheinungsbild, die Programmarbeit und die Organisation von rro sowie die rechtlichen Hintergründe.

- 2.5 Die Programmverantwortlichen verantworten ihre Sendungen und Beiträge selber. Sie sind im Rahmen der in Artikel 1.5. genannten Bestimmungen und der Programmgrundsätze frei.
- 2.6 Programmverantwortliche und freie Mitarbeiter(innen) können weder zur Akquisition von Werbung noch zur Produktion von Werbespots verpflichtet werden.
- 2.7 Bei Streitigkeiten zwischen Mitarbeiterinnen und/oder Mitarbeitern entscheidet in erster Instanz der Programmleiter. In zweiter und letzter Instanz die Geschäftsleitung.
- 2.8. Bei Streitigkeiten zwischen Mitarbeiterinnen und/oder Mitarbeitern einerseits und dem Programmleiter andererseits entscheidet in erster Instanz die Geschäftsleitung, in zweiter und letzter Instanz der VR der rro AG.

3. Programmgrundsätze

- 3.1 rro bietet der Oberwalliser Bevölkerung während der ihm zur Verfügung stehenden Zeit ein professionell konzipiertes und realisiertes Lokalradio-Programm.
- 3.2 Das Zielpublikum des Musikprogramms ist zwischen 15 und 45 Jahre alt. Die Wortsendungen und Beiträge sprechen auch jüngere und ältere Hörer(innen) an.
- 3.3 rro versteht sich als Forum für die Bevölkerung und die Feriengäste des Sendegebietes. Es nimmt Rücksicht auf die Struktur des Oberwallis.
- 3.4 rro gewährt seinen Hörerinnen und Hörern grosszügig das gesetzlich vorgeschriebene Gegendarstellungsrecht. Die Beschwerdekommision erledigt ihre Aufgabe speditiv.
- 3.5 Die Programme streben hohe journalistische Qualität an und widerspiegeln eine möglichst grosse Vielzahl von Fakten, Meinungen, Ausdrucksmöglichkeiten und Gestaltungsformen.
- 3.6 rro fördert neutral auf unterhaltende und sympathische Art die Kenntnisse der Hörer(innen) über ihren Kanton, seine Kultur, seine Politik, seine Wirtschaft und seinen Sport.
- 3.7 rro widersetzt sich jedem Druck von aussen, Werbekunden haben bezüglich redaktioneller Belange keine anderen Rechte als die übrigen Hörer(innen). Werbung, PR und Mitteilungen von Dritten werden im Programm als solche gekennzeichnet.

- 3.8 Firmen, Organisationen und Behörden, die den Versuch finanziell oder anderweitig unterstützen, sind in dieser Beziehung den Werbekunden gleichgestellt.
- 3.9 Mit der Programmstruktur und ihrer Umsetzung orientiert sich rro an der Erfahrungen anderer Lokalradios. Eine breite Hörschaft in den versorgten Gebieten gehört zu den Zielsetzungen des Versuchs.
- 3.10 Verantwortlich für dieses Statut ist der Verwaltungsrat der rro AG.

Visp, 30. August 1990

Der Verwaltungsrat
Radio Rottu Oberwallis AG

Grundsätze der Programmschaffenden von Radio Rottu Oberwallis

Radio Rottu Oberwallis ist sehr stolz auf die Mitarbeiter sowie auf die individuellen- und Gruppenfertigkeiten, die wir zu bieten haben. Daher suchen wir die, um uns den Herausforderungen als Gruppe zu stellen. Zu diesen gemeinsamen Werten gehören:

1. Publizistisches

- 1.1 Uneingeschränkter Respekt für unsere HörerInnen. Bei unserer Arbeit muss die potentielle Anzahl der HörerInnen stets berücksichtigt werden.
- 1.2 Unser Programm gestalten wir bestmöglich für unsere HörerInnen, diesem Ziel ordnen wir alles unter.
- 1.3 Unsere Themen betreffen und beschäftigen die Menschen im Oberwallis.
- 1.4 Es zählt Qualität, nicht Quantität der Inhalte.
- 1.5 Wir wissen immer genau, was wir sagen. Wir sagen nur, was wir nach bestem Wissen und Gewissen für wahr halten – unter Einbezug aller verfügbaren Fakten.
- 1.6 Wir sind emotional und gestalten Inhalte dementsprechend. „Abgegriffenes“ senden wir nicht.
- 1.7 Wir sind immer fair.
- 1.8 Persönliche Interessen haben keinen Einfluss auf die Gestaltung von Inhalten – insbesondere beim Anfügen oder Weglassen von Informationen.
- 1.9 Persönliche Meinungen geben wir ausschliesslich nur Kommentaren und Satire bei. Diese kennzeichnen wir klar als Solche – zu Beginn und am Ende.
- 1.10 Wir halten uns vollumfänglich und ausnahmslos an ethische und medienrechtliche Grundsätze.

2. Grundsätze

- 2.1 Wenn immer möglich, versuchen wir, eine positive Grundhaltung zu haben.
- 2.2 Unsere Arbeit führen wir nach bestem Wissen und Gewissen aus – ohne Rücksicht auf eigene Interessen.

- 2.3 Wir wissen um die Wichtigkeit unserer Arbeit bei rro und arbeiten hart daran, intern und extern positive Rückmeldungen zu erhalten.
- 2.4 Wir sind stolz darauf, für ein gutes Radioprogramm zu stehen und nehmen Feedback als eine Chance zur Verbesserung an
- 2.5 Fehler suchen wir grundsätzlich zuerst bei uns.
- 2.6 Wir sind loyal, ehrlich und fair gegenüber der Firma und den Arbeitskollegen.
- 2.7 Haben wir ein Problem, besprechen wir dieses unverzüglich mit den betreffenden Stellen. Ist keine Lösung möglich, informieren wir den nächst höheren Vorgesetzten.
- 2.8 Wir halten uns an Regeln und nehmen nicht eigenmächtig Änderungen vor.
- 2.9 Wir sind ein Team und funktionieren als solches.
- 2.10 Wir sprechen nie im nachteiligen Sinn über Mitarbeiter oder Vorgesetzte, die nicht anwesend sind.
- 2.11 Informationen, die für Mitarbeiter oder Vorgesetzte von Bedeutung sein könnten, enthalten wir diesen nicht vor.
- 2.12 Sind wir mit Regeln, Bestimmungen oder Anweisungen nicht einverstanden, sagen wir das.

3. Auftreten

- 3.1 In der Öffentlichkeit verhalten wir uns zurückhaltend und anständig – insbesondere auch in der Freizeit.
- 3.2 Betriebsinterne Informationen werden nicht in der Öffentlichkeit diskutiert und niemals an Aussenstehende weiter gegeben.
- 3.3 Wir akkreditieren uns oder weisen uns nur aus, wenn dies zur Erfüllung unserer journalistischen Tätigkeit notwendig ist.

Visp, im November 2005

Konzept

Radio Rottu Oberwallis AG - dasch ds wallis

Grundsätze

- Radio Rottu Oberwallis AG bietet dem Oberwallis ein möglichst attraktives und informatives Radioprogramm.
- Radio Rottu Oberwallis AG ist ein wirtschaftliches Unternehmen. Der Sinn dieses Unternehmens besteht darin, Geld einzunehmen und gute Arbeitsplätze zu schaffen.
- Unser Ziel bei der Einführung des neuen Konzeptes besteht darin, im lokalen Markt die Führungsposition zu festigen und die Radio Rottu Oberwallis AG Nutzung zu steigern.
- Um die Nutzung zu steigern, müssen wir das Radio 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 HörerInnen-Zahlen) die wirtschaftliche Überlebensfähigkeit der Radio Rottu Oberwallis 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 Einschalt-Reize zu schaffen und möglichst viele Ausschalt-Reize zu vermeiden.
- Die Einschalt-Reize erreichen wir durch Programmverbesserungen und externe Marketing-Massnahmen, die Ausschalt-Reize vermeiden wir durch eine optimale Anpassung der Musik und der Wortanteile an die Bedürfnisse unserer HörerInnen.
- Dank der Radio Rottu Oberwallis AG-HörerInnenbefragung kennen wir die wichtigsten Bedürfnisse und die Ein- bzw. Ausschalt-Reize unserer HörerInnen sehr genau.

1. Die Zielgruppe

- Aufgrund der Grösse und der Struktur der Bevölkerung im Konzessionsgebiet muss Radio Rottu Oberwallis AG die Mehrheit der Bevölkerung ansprechen.
- Die Zielgruppe von Radio Rottu Oberwallis AG ist deshalb die Mehrheit der Bevölkerung zwischen 14 und 59 Jahren.
- Der Kern des Zielpublikums liegt zwischen 20 und 50 Jahren.

2. Die Musik und das Image

2.1 Musikauswahl

- Radio Rottu Oberwallis AG spielt nur Titel, welche den Mitgliedern der Zielgruppe (20-50 Jahre) gefallen.
- Die Auswahl der Titel erfolgt durch eine Musikumfrage, in welcher 1500 Titel auf ihre Akzeptanz in allen Gruppen getestet werden. Was einer Gruppe von HörerInnen nicht gefällt, wird nicht gespielt.

- 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 (DRS3, Virus, Viva-Swizz, MTV etc.) bekannt gemacht worden sind.

2.2 Der Musikmix

- Radio Rottu Oberwallis AG positioniert sich im Oberwallis als AC-Sender (Adult Contemporary) für aktuellen Pop, 90er Pop, Schlager, Rock, Rhythmischen Pop und 70er, 80er Jahre Pop.
- Schweizer Musik, Italo-Songs und französische Titel bilden dabei einen festen Bestandteil des Musikprogrammes.
- Radio Rottu Oberwallis AG positioniert sich als Sender mit einer grossen musikalischen Abwechslung und der grössten Vielfalt.
- Wir heben uns vom Musikmix der anderen Stationen wie DRS1 und DRS3 ab, weil wir einen Musikmix anbieten, der auf unsere Region zugeschnitten ist.

2.3 Sendestunden und Musikategorien

Die Zusammensetzung der Radio Rottu Oberwallis AG-Musik sieht folgendermassen aus:

Kategorie	Rotation *	Titel p. Std.	ca. Prozent
a) Power Currents (<i>Playlist & Aktuelle Mega-Hits</i>)	1x p. Tag	2	15%
b) Recurrent (<i>ehem. Playlist - Aktuelle Hits</i>)	alle 2 Tage	1	8%
c) Deutsche Musik (<i>Pop / Schlager</i>)	alle 4 Tage	2	15%
d) CH-Musik	alle 4 Tage	1	8%
e) Italo Songs	alle 4 Tage	1	8%
f) Französische Titel (<i>oder weitere Sprache</i>)	alle 4 Tage	1	8%
g) Power Recurrents (<i>97-02</i>)	alle 4 Tage	1	8%
h) Secondary Gold (<i>90-96</i>)	alle 4 Tage	2	15%
i) Power 80ties (<i>Mega Hits 84-89</i>)	alle 4 Tage	1	8%
k) Power Gold (<i>Mega Hits 70 – 83</i>)	alle 4 Tage	1	8%
Gesamt		13	100%

* Die Rotation bezieht sich auf die Sendezeiten von 06.00 bis 19.00 Uhr. Es kann also sein, dass ein Titel aus der Playlist in der Nacht wiederholt werden kann. Von 19.00 bis 24.00 Uhr läuft jeweils das Spezialprogramm Powerhits mit aktuellen Hits und Oldies.

3. Der Slogan = Das Image

Radio Rottu Oberwallis AG – dasch ds wallis

Mit diesem neuen Slogan möchten wir einerseits die erfolgreichen Slogans Radio Rottu Oberwallis AG – eifach neecher dra und Radio Rottu Oberwallis AG - immer meh Müsig gemäss dem Motto „reduce to the max“ optimieren.

4. Das Radio Rottu Oberwallis AG-Programm

4.1 Was wird neu auf Radio Rottu Oberwallis AG?

Mit dem Neustart des Programms am 31. Juli 2006 wurde der Musikteppich angepasst und das Programm geändert. Ebenfalls wurde das akustische Erscheinungsbild (Signete und Jingles) völlig neu gestaltet.

4.2 Relevanz und Emotionen

a) Relevanz

- Relevant ist, was emotional packt.
- Wir erzählen den HörerInnen 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 Radioleute, irgendeinen Sachverhalt so zu schildern, dass dabei die Emotionen in einem Mass geweckt werden, damit die ZuhörerInnen 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, FreundInnen erzählen würden.

b) Emotionen

- Die Menschen haben ein Bedürfnis nach Unterhaltung und nach emotionaler Wärme.
- Durch Emotionen binden wir unsere HörerInnen emotional an unseren Sender.
- In Beiträgen, in Moderationen, in den Nachrichten sprechen wir die HörerInnen über ihre Emotionen an. Die 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 redaktionelle Arbeit ebenso wie für die Moderation.
- Die Hauptaufgabe besteht in der entsprechenden Schulung der MitarbeiterInnen, damit diese emotionale Seite richtig präsentiert werden kann.
- Die Leute können nur Spass haben an uns, wenn wir Spass haben an dem, was wir machen.

5. Abteilung Moderation

5.1 Moderation

Die Moderation hat folgende Aufgaben:

- die HörerInnen emotional an den Sender und an sich zu binden.
- die HörerInnen mit guter Laune und Humor zu unterhalten (auch mit Soft-News).
- die HörerInnen abwechslungsreich, dynamisch und positiv in Schwung zu halten.
- die HörerInnen mit relevanten (zielgruppengerechten) Informationen zu versorgen und diese Informationen so zu präsentieren, dass die HörerInnen sich emotional berührt, 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!

5.2 ModeratorInnen / Personality

Die ModeratorInnen von Radio Rottu Oberwallis 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 auf Radio Rottu Oberwallis AG ist keine Jekami-Veranstaltung.

5.3 Moderations- und Redaktions-Schichten

a) Moderation

Radio Rottu Oberwallis AG hat ein moderiertes Programm von 05.00 bis 19.00 Uhr. Zwischen 14.00 und 15.00 Uhr wird eine vorproduzierte (Voice-Tracking) Stunde eingeschoben. Um 05.30 Uhr werden kurze Nachrichten eingeschoben, aber moderiert wird ab 06.00 Uhr.

<i>Dienst</i>	<i>Arbeitsbeginn</i>	<i>Mikrophon Präsenz</i>
MO*	04.15 Uhr	05.15 - 10.00 Uhr
TA*	09.00 Uhr	10.00 - 14.00 Uhr
NA*	14.00 Uhr	15.00 - 19.00 Uhr

* Moderatoren gleichen die restliche Zeit zum Tagessoll von 8.5 Stunden aus, indem sie ihre Vorbereitungszeit flexibel planen. Spätestens 60 Minuten vor der Sendung sind sie aber im Studio.

b) Redaktion

<i>Dienst</i>	<i>Arbeitszeit</i>
MOR	04.00 - 13.05 Uhr
NAR	13.30 - 23.00 Uhr
IC	07.30 - 17.30 Uhr
TI	gemäss Einsatzplanung
AR	allg. Redaktionsdienst

Folgende Aufgaben werden von der Redaktion während den Schichten erledigt:

- die stündlichen Nachrichten und die halbstündlichen Regionalnachrichten
- News-Link (Presseschau / "Onlineschau")
- Wetter
- relevante News-Beiträge
- allfälliger Wochenrückblick etc.

c) Wochenenddienst

Weekend-Dienste sind keine spezifischen Redaktionsdienste und werden von allen Teammitgliedern abwechslungsweise übernommen. Bei genügend Mitarbeiter-Reserven wird ein Weekend-Spezialdienst (Donnerstag bis Montag) eingesetzt.

5.4 Wetter / Verkehr

- In der Morgenshow werden Wetter und Verkehr viermal stündlich präsentiert (2x1 Nachrichten und Regionalnachrichten und 2 mal zusätzlich *.15 und *.45).
- Tagsüber stündlich, zusammen mit den Nachrichten.
- Die Wettermeldungen sind jeweils (chrono-)logisch aufgebaut.
- Morgen
 - Wetter heute
 - Mittelfrist

- Mittag
 - Wetter Nachmittag
 - Prognose morgen
- Abend
 - Aussichten bis morgen Abend
 - Mittelfrist
- 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).

5.5 Verkehrsmeldungen

- Wir geben die Verkehrsmeldungen aus der Region durch.
- An Wochenenden werden auch die nationalen Ferienrouten berücksichtigt.
- Bei Ferienanfang und -ende werden auch die internationalen Routen berücksichtigt.
- Die Verkehrsmeldung konzentriert sich auf den Weg 'raus'.
- Akute Verkehrsmeldungen und Polizeikontrollen senden wir bei Eintreffen der Meldung.

5.6 Beiträge im Tagesprogramm: Radio Rottu Oberwallis AG als regionales Informationsmedium

- Radio Rottu Oberwallis AG informiert seine HörerInnen 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 ist als Musik, dann bringen wir ihn nicht.
- Radio Rottu Oberwallis AG-Beiträge sind längenmässig auf 2 Minuten begrenzt.
- 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.

5.7 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', '80er Hits' und ein bisschen 'Schlager'.

5.8 Nachwuchs

ModeratorInnen- und RedaktorInnen-Nachwuchs wird nur noch via Volontariat angestellt.

5.9 Keine Sendungstitel

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

Radio Rottu Oberwallis AG hat für die meisten seiner Sendungen keine Titel, weil Sendungstitel vom Wesentlichen ablenken: dem Namen und dem Slogan. Für gewisse Sendungen allerdings kann man nach wie vor mit Titeln arbeiten (Sport, guter Gedanke zum Tag etc.).

5.10 Spiele

- Spiele sind Unterbrechungen und stören, man spielt sie nur aus strategischen Gründen (um in bestimmten Stunden die Hörerzahlen zu verbessern oder um gewisse Images zu pushen).
- HörerInnen-Interaktionen in Form von Spielen müssen so konzipiert sein, dass sie die Leute zum Mitfiebern anregen, auch wenn diese selber nicht mitspielen.
- Simple Gewinnspiele finden nicht statt, ausser sie dienen einem guten Zweck, d.h. man kann etwas für andere Leute gewinnen (emotionale Relevanz).

6. Die Abteilung Information

6.1 Grundsatz

Radio Rottu Oberwallis AG versorgt seine HörerInnen mit allen relevanten Informationen.

6.2 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 ab von der Mehrheitenfähigkeit eines Themas. 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 JournalistInnen, nicht für UniversitätsabsolventInnen, etc.). angehören.

6.3 Regionalität

Radio Rottu Oberwallis AG sendet alle relevanten Informationen aus dem Oberwallis. Da die HörerInnen von Radio Rottu Oberwallis AG sich von Geschehnissen in ihrer bekannten Umgebung emotional eher angesprochen fühlen als von News aus unvertrauten Gegenden, hat die regionale Information Vorrang gegenüber der Berichterstattung über nationale und internationale Themen. Die wichtigsten Sendegefässe für die regionale Berichterstattung sind neben den stündlichen Nachrichten sowie den halbstündlichen Regionalnachrichten am Morgen der InfoMittag zwischen 12.30 und 13.00 Uhr sowie der InfoAbend zwischen 17.00 und 17.30 Uhr. Bei ausserordentlichen Ereignissen kann aber das ordentliche Programm jederzeit für die redaktionelle Berichterstattung unterbrochen werden.

6.4 Nachrichten

Informationen aus der Region, der Schweiz oder dem Ausland werden ausgewählt nach dem Hauptkriterium Relevanz für die Radio Rottu Oberwallis AG-HörerInnen. Als Hilfe hierzu gelten die 3 N's:

- Nähe
- Nutzen
- Neuigkeit

Die Nachrichtenmeldungen müssen in kurzen, gut verständlichen Sätzen geschrieben sein. Selbstverständlich sind in jeder Meldung die W-Fragen beantwortet. Die Nachrichten-O-Töne sollten immer auf hochdeutsch sein! O-Töne werden möglichst oft selber eingeholt (auch von nationalen Ereignissen, z.B. mit den Oberwalliser Parlamentariern); Hintergründe als O-Töne können auch von anderen Redaktoren eingelesen werden.

Radio Rottu Oberwallis AG sendet zur vollen Stunde Nachrichten ergänzt mit Sport (falls relevante Meldungen vorhanden), Wetter und Verkehr und zwar von 05.00 Uhr morgens bis 22.00 Uhr abends (Wochenende 06.00 / 07.00 Uhr bis 19.00 Uhr).

Von Montag bis Freitag wird um 23.00 Uhr und 24.00 Uhr dasch ds wallis – d Nachrichte vam Tag gesendet. Hier werden die wichtigsten Meldungen des Tages (regional, national, international, Sport) nochmals zusammengefasst; ergänzt mit den an diesem Tag verstorbenen Personen aus dem Oberwallis sowie den Wetterprognosen für den nächsten Tag.

Am Morgen zwischen 05.30 und 08.30 Uhr sendet Radio Rottu Oberwallis AG Dialekt-Nachrichten, welche schwergewichtig die regionalen Themen behandeln, aber auch die wichtigsten nationalen und internationalen Themen beinhalten. Auch hier wieder ergänzt mit sportrelevanten Meldungen, Wetter und Verkehr.

7. Marketing

7.1 Positionierung in der Werbung

Radio Rottu Oberwallis AG verwendet 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 der die gespielte Musik und die Positionierung dem Publikum klargemacht werden.

Wir müssen die Bevölkerung davon überzeugen, dass wir den propagierten Musikmix auch wirklich spielen. Um neue HörerInnen zu gewinnen, müssen wir die musikalische Positionierung in der Werbung deutlich machen, und wenn die Leute uns einschalten um reinzuhören, müssen wir diese Musik dann auch wirklich spielen.

Der Musikslogan 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 Rottu Oberwallis AG wird gekennzeichnet durch die Beschränkung auf das Wesentliche.

7.2 Aggressives externes Marketing

Radio Rottu Oberwallis AG führt jährlich mindestens 1 externe Marketing-Kampagne (Plakate, Inserate, etc.) durch um neue HörerInnen zu gewinnen.

7.3 Aggressives Marketing im Programm

Radio Rottu Oberwallis 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 auch emotional ansprechend sein. Das wichtigste an einem Sender ist sein Image – wir müssen es den HörerInnen eintrichtern. Zusätzlich werden Stations-IDs mit kurzen Musik-Hooks mit Ausschnitten aus den Songs der 80er und frühen 90er und aktuellen Popsongs gespielt, welche die Musikvielfalt des Senders demonstrieren.

7.4 Teaser-Kampagne On-Air und Off-Air

Radio Rottu Oberwallis AG macht auf dem Sender selber und in Inseraten eine Teaser-Kampagne, welche die Neugier der HörerInnen auf das neue Konzept wecken soll.

7.5 'Neu'

Radio Rottu Oberwallis AG verwendet nicht den Begriff 'neu' für die Neu-Positionierung des Senders. Viel mehr möchten wir auf sympathische Art die HörerInnen überraschen.

7.6 Radiowerbung

Radio Rottu Oberwallis AG verstärkt seine Anstrengungen, um die Werbekunden dazu zu bringen, unterhaltsame - 'relevante, emotional ansprechende' - Werbe-Spots zu produzieren, damit die Unterbrechungen durch Werbung nicht mehr so stark als Störung empfunden werden.

7.7 Werbeblöcke

Die Werbespots werden in Qualitätskategorien unterteilt: Am Anfang und am Ende jedes Werbeblocks muss ein professionell produzierter Spot laufen. Die restlichen Spots müssen zwischen mittleren und eher schlechten Spots harmonisch aufgeteilt werden.

Kurze Spots nerven mehr als längere, da die einzelnen Spots als individuelle Unterbrechungen wahrgenommen werden. Deshalb müssen die kurzen und längeren Spots gut gemischt werden.

7.8 Kommerzielle Partnerschaften

Radio Rottu Oberwallis AG sucht unter grossen Firmen kommerzielle Partner, welche sich längerfristig verpflichten und dafür z.B. Sendestunden sponsoren.

7.9 Internet

Die Radio Rottu Oberwallis AG-Homepage bietet den BesucherInnen auch all das, was sie sonst in den Rubriken gehört haben: Job-Börse, Wohnungsbörse, Büchertipp, Gesundheitstipps, EDV-Tipp, Tiermeldungen, Fahrprüfungs-Gratulationen, etc..

7.10 Aussenauftritte

Aussenauftritte finden bei Radio Rottu Oberwallis AG nur noch statt, wenn sie aus Marketing-Gründen sinnvoll sind (HörerInnengewinnung). 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 Radio Rottu Oberwallis AG bei Aussenauftritten mit fröhlichen Spielen vor Ort für Unterhaltung der BesucherInnen sorgt. Einschaltungen ins Programm finden statt, wenn allfällige Beiträge für alle HörerInnen relevant sind.

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

8. Zukunfts'musik'

8.1 Controlling - "What got you there won't keep you there."

Die Strategien und Taktiken für Radio Rottu Oberwallis AG werden jährlich mindestens einmal mit neuen Hörerfragen und Musik-Tests überprüft und die notwendigen Programmänderungen werden innert kürzestmöglicher Zeit umgesetzt.

8.2 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.

8.3 Marketing

Radio Rottu Oberwallis AG plant pro Jahr eine grössere Werbekampagne, um neue HörerInnen zu gewinnen.

Visp, Dezember 2006 – m.baerenfaller@rro.ch

Pflichtenheft Moderation

Einführung

Schlechte Moderation nervt. Vor allem deshalb, weil es doch eigentlich gar nicht so schwer ist, es besser zu machen. Wir müssen lernen, dass unser Beruf für die Hörer der einfachste auf der Welt ist. Dem Hörer ist es egal, ob wir gut oder schlecht gelaunt sind, ob das Frühstück heute geschmeckt hat oder nicht, ob wir eine Wagenpanne hatten oder nicht.

Entspanne dich, lies diesen Text und fang dann an, damit zu arbeiten. Es bringt nur Vorteile:

- Du wirst erkennen, wie einfach es ist, so abzulesen, dass jeder denkt, du "erzählst einfach so drauflos".
- Du lernst, dich auf die Hörer zu konzentrieren anstatt auf dich selbst. Du entwickelst Selbstdisziplin.
- Du lernst und verinnerlichst einige grundlegende professionelle Fähigkeiten.
- Und - ganz wichtig - du behältst deine positive Einstellung.

Die Dinge, über die hier stehen, beschäftigen sich mit einigen prinzipiellen Aspekten in Sachen "Personality" und "professioneller Radiomoderation". Nicht alles, was hier steht, hat direkte Verbindung zu Moderation, aber alles hat indirekt damit zu tun.

Ich denke, dass es nicht reicht, diesen Text nur einmal zu lesen. Man sollte ihn mehrmals lesen. Und nach ein paar Wochen erneut. Und später noch mal, je nachdem, wie hörbar die Verbesserung schon ist.

Erfolgreiches Radio setzt zwei Dinge voraus: Initiative und die richtige Einstellung.

Initiative

Jeder muss darauf achten, seinen Teil der Arbeit auf die Reihe zu bekommen. Also: Sei zuverlässig, halte deine Termine ein. Aber das ist noch nicht alles: Mach mehr. Sicher, du arbeitest nach den Anweisungen und den Direktiven deiner Chefs. Aber grundsätzlich arbeitest du für dich selbst.

Du arbeitest für deine persönliche Weiterentwicklung. Wenn du es in diesem Geschäft schaffen willst, dann nur mit deinem persönlichen Einsatz. Das klappt aber nur, wenn du bereit bist, mehr zu leisten als man von dir erwartet. Benutze deinen Kopf und warte nicht nur darauf, dass man dich zu jedem Schritt beauftragt. Wenn du merkst, dass es etwas gibt, was geändert werden sollte, dann kümmere dich darum! Und lass die anderen wissen, dass du die Initiative ergriffen hast. Initiative ist immer zu deinem eigenen Nutzen.

Einstellung

Es gibt eine ganze Reihe von Dingen in jeder Radiostation, die eine positive Einstellung kaputt machen könnten. Erkenne und überwinde das. Deine Einstellung ist letzten Endes dein Antrieb. Wenn der in Ordnung ist, wird er dich schneller und schneller nach vorn bringen. Bedenke: Du arbeitest in einer der interessantesten Branchen, die es gibt. Du hast einen aufregenden Job, der täglich Neues bringt und Spass macht. Wir zerstören mit unserer Arbeit nicht die Umwelt, wir haben ein gewisses gesellschaftliches Ansehen und einen bestimmten Status.

Egal, wie beschissen der Tag heute auch sein mag: Denk daran, dass es schlimmer sein könnte. Denk an die armen Schweine auf der Baustelle, im Lkw, die Fast-Food-Restaurant-Bedienungen, die Leute, die Kisten schleppen müssen...

Radio ist das persönlichste Medium überhaupt. Wir kommunizieren von Mensch zu Mensch. Für die Leute draussen sind wir im Radio fast schon so was wie Familienmitglieder. Medienexperten fanden heraus, dass sich Leute gerne an eine bestimmte Radiostation binden, genauso wie sie sich an bestimmte Marken binden.

Eine erfolgreiche Radiostation ist Teil des Lebensstils ihrer Hörer.

Wie erzeugt man nun ein positives Bild in den Köpfen der Hörer? Einfach durch die Art und Weise, wie man mit ihnen redet. Auch dadurch, wie man sich on-Air von Kollege zu Kollege unterhält. Ein kurzer Talk zwischen DJs und anderen on-Air-Leuten hilft dabei. Wenn wir so klingen, dass man den Eindruck gewinnt, wir würden uns mögen, haben wir gewonnen:

Wir erzeugen damit eine Art von persönlicher Nähe, die auch aus den Radiolautsprechern klingt. Also: Kein Insider-Humor auf Sendung! Das schliesst die Hörer aus - und wer fühlt sich schon gerne ausgeschlossen? Keiner steht darauf, etwas nicht mitzukriegen.

Vorsicht auch vor billigen Witzen und Kalauern. Vorsicht bei sexuellen Anspielungen. Keine Radiostation konnte bisher auf ihre weiblichen Zuhörer verzichten. Kann ja sein, dass der eine oder andere einen Blondinen-Witz oder einen Gag über Dolly Busters Oberweite ganz gut findet, aber viele Frauen sehen das anders. Du kriegst das gar nicht mit. Sie rufen auch nicht an. Sie machen einfach eines: Sie suchen sich einen anderen Sender!

Rede also mit deinen Hörern wie mit deinen Freunden und Bekannten: Bring deine gute Laune rüber, reiss die Hörer mit.

Personality

Wie viele Mods und DJs kann man ernsthaft als Personalities bezeichnen? So viele sind das nicht, oder? Viele sind nur Clowns, schlechte Kopien vom Original, Karikaturen ihrer selbst.

Eine Persönlichkeit ist zunächst einfach ein Individuum. Jemand, der on-Air wie ein richtiger Mensch klingt. Also: Vorsicht vor Dingen, die du irgendwo hörst. Nie kopieren! Denk drüber nach, warum derjenige das so macht, wie er es macht. Analysiere ruhig seine Art, aber mach sie niemals nach. Das verbaut dir den Weg, deine eigene Personality zu entwickeln. Deine Chance, verwechselbar zu werden ist dann viel besser.

Überdenke deine Art von Radiomachen. Warum tust du bestimmte Dinge? Hat das alles einen Sinn? Ein DJ hat viel bessere Chancen, im Radio zu überleben, wenn er seine Einstellung überprüft und jede Tendenz zum Jammern, Klagen und Sich-Beschweren unterdrückt. Sicher, jeder tut das mal. Das ist nur menschlich. Niemand erwartet, dass man aufhört, Mensch zu sein. Aber ich erwarte von jedem Moderator, dass er seine negativen Emotionen während der Sendung und im Produktionsstudio unter Kontrolle hat. Das gehört einfach zum professionellen Radiomachen!

Kein Hörer stellt eine Station ein, um sich dann Generve anzuhören. Sie schalten ein, um bessere Musik und Dinge, die sie gut drauf bringen, die unterhaltend und informativ sind zu hören. Selbst wenn ein DJ sich nicht negativ äussert, der Klang seiner Stimme verrät ihn sofort. Eine genervte, unmotiviert Einstellung ist nie unterhaltsam. Lass Hörer nie unter solcher Unprofessionalität leiden. Kontrolliere deine Einstellung. Es lohnt sich, denn damit kontrollierst du auch deine Zukunft!

Sprecharten

Ein bisschen verallgemeinert unterscheidet man drei Sprecharten:

Intim:

Damit ist die sehr sanfte Art zu sprechen gemeint. Im täglichen Leben benutzt man diesen Sprechstil, wenn man eine sehr enge Unterhaltung führt und beide Gesprächspartner sich sehr nahe stehen (oder sitzen). In der Regel ist man in dieser Situation nicht weiter als 1,5 Meter voneinander entfernt. Diesen Sprechstil benutzt man, wenn man jemanden anpumpen will oder über Geheimnisse redet. Es gibt Moderatoren, die diesen Stil noch benutzen, aber er ist ziemlich out.

Persönlich:

Das ist die am häufigsten gepflegte Art zu sprechen. Das Stimmvolumen ist moderat, Sprecher und Hörer sind ca. zwischen 1,5 und 3,5 Meter entfernt, genauso weit weg, wie der Durchschnittshörer vom Radiolautsprecher. Kurz gesagt, das ist die normale Stimmlage. In der Radiokommunikation sicher die effektivste Sprechart.

Öffentlich:

Das ist eine Art zu sprechen, in die man verfällt, wenn Sprecher und Hörer mehr als 3,5 Meter weit voneinander entfernt sind. Oder auch wenn man zu einer Gruppe oder Menschenmenge spricht. Sie ist wesentlich lauter als die "persönliche Sprechart". Es gibt Moderatoren, die den Fehler machen, in die öffentliche Sprechart zu verfallen, nur weil sie ihre Zuhörer nicht sehen können. Vorsicht! Fang nicht an die Hörer anzubrüllen, sprich laut, fließend und deutlich. Keiner mag einen Schreihals.

Sprich auch nicht zu leise. Du musst mit deinen Hörern nicht zu intim reden. Versuch deiner Stimme Enthusiasmus und Energie zu geben. Wenn du das schaffst, ohne in die öffentliche Sprechart zu verfallen, d.h., ohne die Hörer anzubrüllen, dann hast du es geschafft. Dann transportierst du ein wahnsinnig positives Image von dir und deinem Sender.

Wie on-Air sprechen?

Deine natürliche Personality sollte nicht einer Art von "Radioitis" zum Opfer fallen. Damit meine ich die Krankheit, dass jemand plötzlich ganz anders spricht, nur weil das Mikro auf ist. Man sollte on-Air einen Tick schneller sprechen. Das heisst nicht, dass du sehr schnell reden sollst, nur etwas schneller. Vermeide lange Sprechpausen. Rede nicht lauter als du es normalerweise tust. Aber auch nicht leiser. Um die 70 Prozent aller Radiohörer hören alleine. D.h., du und der einzelne Hörer befindet euch in einer echten Mensch-zu-Mensch-Kommunikation. Also sprich so, wie du mit einer einzigen Person sprechen würdest. Rede immer wenn du das Mikro aufmachst so, als würdest du mit einem einzelnen Freund oder Bekannten sprechen. Dann wirst du eine richtige Radio-Personality.

Sprechgeschwindigkeit

Manche Mods haben die Tendenz, auf Sendung langsamer zu sprechen, als sie es im richtigen Leben tun. Dieser Effekt arbeitet gegen dich. Psychologische Untersuchungen haben ergeben, dass Menschen gesprochene Informationen besser aufnehmen und besser memorieren, wenn sie schnell gesprochen werden. Ohr und Gehirn können verbal vermittelte Informationen viel schneller aufnehmen, als der Mund und Stimmbänder Laute formen können. Das Gehirn kann Worte mit der doppelten Geschwindigkeit problemlos verarbeiten.

Und die Wissenschaftler wiesen nach, dass das Gedächtnis Informationen optimal speichert, wenn sie 30 Prozent schneller als gewöhnlich vermittelt werden. Konkret heisst das: Ein 10-Sekunden-Text bleibt besser hängen, wenn man ihn in 7 ½ Sekunden spricht. Das ist der Grund, warum

Werbespot-Produzenten oft Spots produzieren, in denen jemand wie ein Maschinengewehr spricht. Wir finden sie vielleicht irritierend. Aber die Kunden wissen, wie erfolgreich solche Spots sind.

Also: Finde ein für dich optimales Sprechtempo. Das ist besonders wichtig, wenn du gewohnt bist, recht langsam zu sprechen. Vermeide Gestammel, wenn du das Mikro aufgemacht hast. Du musst vorher wissen, was du sagen willst. Du musst sogar die Worte schon im Kopf haben. Werde nie langsamer, weil du überlegen musst, was du sagst.

Wie man erkennt, dass man etwas falsch macht?

Die meisten Talk-Probleme entspringen aus zwei Quellen: Der Überbemühtheit und einem übersteigerten Ego. Du bist on-Air nicht so gut, wie du sein könntest,

- wenn ein Bekannter aus einem anderen Berufszweig dich bittet, etwas in deiner "Radiostimme" zu sagen
- wenn du viele Hörer triffst, die dir sagen, du würdest ja ganz anders klingen als im Radio
- wenn du dauernd kleine Wörter wie "und", "der", "die", "das", "ist", "kann" und "will" überbetonst -
- wenn du so klingst als würdest du jemanden etwas vorlesen, besonders dann, wenn es so klingt als würde man Kindern etwas vorlesen
- wenn du dich bei einem Versprecher entschuldigst oder mit "eigentlich wollte ich ja sagen..." oder mit "das sollte eigentlich so heissen..." von vorn beginnst.

Wenn du auf Sendung bist, solltest du nicht zu sehr über deine Wirkung nachdenken. Frag dich nicht dauernd: Mach ich alles richtig? Klopf dir nicht selbst auf die Schulter, wenn deine Sendung vorbei ist. Denk nur an das, was du sagst und male dir vor deinem geistigen Auge die Leute aus, zu denen du das sagst. Versuch, dir deren Gesichter vorzustellen während du mit ihnen sprichst.

Deine eigenen Worte

Der beste Weg, echt und normal zu klingen, ist, die Dinge mit eigenen Worten zu sagen. Überarbeite die Manuskripte, die du vorgelegt bekommst, sofern das geht. Ändere die Wortwahl und den Satzbau so, dass dir der Text liegt. Der Gedanke ist das wichtige, nicht die einzelnen Worte. Es gibt Hunderte von Möglichkeiten, etwas Bestimmtes zu sagen.

Deine Stimme und deine eigene einzigartige Art zu sprechen sind es, die dich ausmachen. Die Kommunikation mit dem Hörer wird effizienter, wenn du die Idee oder Information in deiner eigenen individuellen Sprache vermittelst. Wenn es um eine Meldung oder einen Wetterbericht geht, konzentriere dich auf das Wesentliche dahinter. Denk dann darüber nach, wie du jemandem den Inhalt vermitteln würdest. Und dann - ganz wichtig - sag es auch so!

Manchmal reicht es schon, einfach nur einige Wörter hinzuzufügen oder zu streichen. Man kann immer die Grundidee mit eigenen Worten wiedergeben. Achte nur darauf, dass nichts von der Essenz der Meldung verloren geht. Man kann das sogar tun, ohne dem Stil des Autors und dessen Intentionen zu schaden.

Betrachte die Worte auf dem Papier als Rohmaterial. Bringe dann deine Persönlichkeit ein, dein „Ich“. Aber wie gesagt: Achte darauf, dass du keine wichtigen Teile der Information weglässt oder veränderst. Du wirst ganz einfach glaubwürdiger sein, wenn du deinen eigenen Kopf arbeiten lässt. Es lohnt sich.

(Corinne Waldmeier moderierte „Guete Morge Züri“ auf „Radio Z“)

Gefühle

Rede nicht in Worthülsen, vermeide Blabla. Lass Emotionen sprechen. Das Wesentliche einer Botschaft kommt dadurch rüber, wie man etwas sagt. Natürlich haben die Worte ihre Bedeutung, aber vieles geschieht beim Hören auf der emotionalen Ebene. Denk daran, wenn du das Wetter durchsagst, Kurznachrichten lieferst oder eine Suchmeldung vorliest.

Sei nicht überdramatisch. Aber bringe etwas Gefühl in das ein, was du sagst. Du sprichst nicht zum Mikrofon. Du sprichst mit einem Menschen!

Wir sind es gewohnt, vom Blatt abzulesen. Schon seit der Schule. In der Schule haben uns die Lehrer beigebracht, Wort für Wort zu lesen. Logisch, irgendwo muss man ja anfangen. Aber bei vielen ist das heute noch nicht anders. Eigentlich haben wir längst gelernt, viele Worte auf einmal zu erfassen. Trotzdem lesen wir immer noch Wort für Wort und unterfordern unser Gehirn mit seiner blitzschnellen Auffassungsgabe. Im Radio-Business lernt man oft als eines der ersten Dinge überhaupt, bloss keine Worte zu verschlucken. Viele Mods tragen ihre Worte deshalb mit äusserster Vorsicht vor - ein Wort nach dem anderen mit der Präzision eines Computers. Und mit genau der gleichen Persönlichkeit! Das heisst, man spricht eigentlich ganze Phrasen anstatt individueller, nebeneinanderstehender Worte. Das heisst auch, man spricht mit den Menschen anstatt ihnen etwas vorzulesen. Lies beim Moderieren immer drei bis fünf Worte voraus, wenn du einen Text vorlesen musst.

So schwer ist das gar nicht. Komplexe Phrasen anstatt einzelner Worte zu lesen ist die Grundlage aller Schnelleseurse. Wenn deine Augen deinem Mund weit genug voraus sind, hat dein Gehirn Zeit, die gelesenen Worte zu verarbeiten und in Gedanken zu formen, die du dann in deiner eigenen Art und Weise rüber bringen kannst. Dieser kleine einfache Trick ermöglicht es dir, deine Persönlichkeit durchscheinen zu lassen. Das macht dich zu einem noch erfolgreicherem Kommunikator.

Wenn du dich daran einmal gewöhnt hast, wirst du merken, dass du weniger Worte verschluckst als jemals zuvor. Und wenn du mal was verschluckst, wird's keiner merken.

Klischees

Hör Radio und achte mal auf Worthülsen und Klischees. Diese kleinen nervigen Phrasen, die man ständig um die Ohren geschlagen bekommt: "...und sparen Sie wie nie zuvor!" oder "...nie waren die Preise niedriger!" - alles Blödsinn! Diesen Phrasen gibt es in allen Bereichen, klar. Aber Klischees dienen nicht der Kommunikation, sie füllen einfach nur leeren Raum. Dein Job beim Radio ist es aber, so effektiv wie nur möglich zu kommunizieren. Du transportierst Ideen von einem Ort zum anderen. Und das solltest du optimieren.

Menschen stehen auf Originalität und Persönlichkeit. Vermeide es also, zum Sprechautomaten zu werden. Viele benutzen abgegriffene Formulierungen. Sei originell, sei du selbst. Hab keine Angst davor, doof zu klingen. Jedem passiert das mal. Aber das ist kein Grund, sich zu schämen. Die Leute akzeptieren kleine Fehler und Schwächen, solange man sie nicht verarscht. Manchmal lieben sie Moderatoren genau wegen dieser Schwächen.

Stimme

Die Stimme ist ausdrucksstärker als alles andere. Die Stimme reflektiert deine Einstellung, sie verrät, wer du bist, wie du denkst und wie du dich fühlst. Fast jeder bekommt mit, ob der Typ auf Sendung ein Idiot ist, denn er klingt wie ein Idiot, egal wie "radiotauglich" seine Stimme auch sein mag. Ein Baby fängt an zu schreien, wenn sich jemand in seiner Umgebung aufregt. Das Baby versteht zwar die Worte nicht, doch es hört die genervten Vibrationen in der Stimme und reagiert entsprechend. Diese angeborene Fähigkeit bleibt uns erhalten. Öfter als wir es uns vorstellen können, bekommen unsere Hörer das Feeling und unseren Bewusstseinszustand mit. Wenn du schlecht drauf bist und dich über irgend etwas

ärgerst, kriegen deine Hörer deine negative Ausstrahlung mit. Und wer verbringt schon gerne viel Zeit mit jemandem, der eine miese Stimmung hat?

Aber, wie kommt man da raus? Die Antwort: Selbstdisziplin. Wenn du im Sendestudio oder im Produktionsstudio bist, schieb erst mal alle negativen Gedanken beiseite. Es gibt auch einen Begriff dafür. Dieser Begriff ist: Professionalität.

Nie durch die Nase!

Viele Moderatoren haben irgendwann schon mal gesagt bekommen: Lächle, wenn du das Mikro aufziehst. Die Absicht dahinter ist, freundlich zu klingen. Zwei Dinge sind daran falsch:

- Erstens brauchst du nicht zu lächeln, um on-Air freundlich zu klingen, du musst dich selbst nur freundlich fühlen, dann kommt dieses Gefühl von selbst.
- Zweitens führt ein Grinsgesicht dazu, dass man zu sehr durch die Nase spricht. Das gibt der Stimme einen leicht blöden und unattraktiven Klang. Näseln sollte man unbedingt vermeiden.

Die einzigen Laute, die durch die Nase kommen sollten sind "n", "m" und "ng". Diese Laute kann man nur durch Näseln erzeugen. Ein kleiner Selbstversuch: Halte die Nase zu und sprich z.B. "Montag", "Nonnen" oder "Ding". Spürst du die Vibration? Der Rest deiner Sprache, spezielle die Vokale sollten im Mund entstehen. Noch ein simpler Test: Sag mal "nett", halte dir dann die Nase zu und sag noch mal "nett". Es sollte keinen klanglichen Unterschied geben. Falls du wie eine Ente klingst, wenn du dir die Nase zuhältst und "nett" sagst, hast du eine nasale Stimme. Um das Problem zu lösen, solltest du den Mund weit öffnen und "nett" so sagen als würdest du gähnen. Das bringt den Vokal in deinen Mund und damit dahin, wo er hingehört. Mit etwas Übung gelingt es dir, Vokale im Mund erzeugen zu können und das Näseln abzulegen. Dann klingst du on-Air noch besser!

Übe mit deinem Werkzeug

Dein Werkzeug ist die Stimme. Sie ist fast schon ein Instrument, eine ausdrucksstarke "Klangmaschine". Mit jedem Instrument muss man üben und nur permanente Übung und Weiterentwicklung macht den Meister. Es ist nicht damit getan, täglich etwas on-Air zu sagen. Der Grund: Du sagst on-Air jeden Tag fast die gleichen Dinge in der selben Art und Weise. So entwickelt man ganz schnell eine automatische Form der Präsentation.

Um nicht wie ein Sprechautomat zu klingen, solltest du täglich deine Stimme trainieren, auch ausserhalb des Senders. Das ist einfach und macht auch Spass. Alles, was du tun musst, ist, mit deiner Stimme zu spielen. Sing doch mal einen Wetterbericht. Sing bei den Werbespots mit. Wenn du im Auto sitzt, spiele ruhig weiter mit der Stimme. Mach blödsinnige Geräusche, tiefe und hohe. Sing einen Ton und achte darauf, wie lange du ihn halten kannst. Versuche es mit der ganzen Tonleiter. Versuche, Zeichentricksfiguren zu imitieren. Stimmgymnastik ist einfach und macht Spass. Entwickle sie selbst. Du wirst feststellen, welchen Fortschritt deine Stimme macht.

Über Musik sprechen

Jeder Song, den deine Radiostation spielt, ist der Lieblingssong von irgendjemandem. Die Leute schalten ein, um ein paar von ihren Lieblingssongs zu hören. Songs, die für sie eine ganz spezielle persönliche Bedeutung haben. In keinem Fall wollen sie jemanden hören, der sich über das, was ihnen wichtig ist, lustig macht oder abwertende Dinge sagt. Das kommt einer persönlichen Beleidigung gleich. Tatsache ist, dass du es dir einfach nicht erlauben kannst, abwertende Dinge über einen beliebigen Song zu sagen. Schon wenn der Klang deiner Stimme persönliche Abneigung verrät, ist das Gift für die Einschaltquoten. Kaschierter, verpackter Hass ist sogar noch schlimmer als offene Worte gegen den Song.

Korrekte und unkorrekte Betonung

Bitte nicht falsch verstehen, wenn ich weiter oben geschrieben habe, dass man sich über die falsche Aussprache nicht allzu viele Gedanken machen muss. Ich habe nicht geschrieben, dass man sich über die richtige und falsche Betonung von Worten keine Sorgen machen soll. Ich meine nicht, dass du wie ein Analphabet klingen sollst. Du sollst ganz einfach normal klingen. Normal ist normal. Nur Ansager betonen kleine und unwichtige Worte wie "und", "ist", "für", "mit", "will", "oder", "könnte", "würde", "war", "hatte", "hat". Ein Ansager sagt: "Jetzt geht EEEEESSS los!" Normal sagt man: "Jetzt geht's los!" Stimmt, korrekt müsste es heissen: "Jetzt geht es los!", aber die formal richtige Aussprache ist eben nicht die allgemein gebräuchliche. In der Alltagssprache werden kleine Wörter wie "es" selten voll ausgesprochen. Normale Sprecher geben solchen Wörtern nicht den Raum und die Bedeutung, die ihnen Ansager geben. Wer zu korrekt spricht, dem fehlt das Persönliche. Es klingt einfach nicht echt bzw. unnormalisch. Es hebt dich ab von den Menschen, mit denen du sprichst. Es verhindert eine erfolgreiche Kommunikation mit ihnen. Hab keine Angst, Worte eher unterzubetonen. Hab keine Angst, normal zu klingen. Es ist zu deinem Vorteil.

Mach keinen Auftritt

Mods schaden sich nur, wenn sie mit aller Gewalt den Moderator spielen wollen. Sie denken dabei nur an sich, daran wie sie rüberkommen. Profis vergessen das und denken an ihre Message und an ihre Hörer. Anders ausgedrückt: Der Amateur spricht zu den Leuten und konzentriert sich auf seinen Stil, der Profi spricht mit den Leuten und konzentriert sich auf die Botschaft, die vermittelt werden soll, und auf die Hörer, die die Botschaft aufnehmen sollen. Ein Amateur konzentriert sich auf die formale Richtigkeit. Ein Profi dagegen denkt an das, was er sagt und weniger daran, ob er alles korrekt und formal richtig ausgesprochen ist. Ein Profi denkt an die Idee hinter den Worten, nicht an die individuellen Worte. Du wirst etwas nie wirklich perfekt machen, solange du nicht aufhörst, darüber nachzudenken, wie du etwas tust. Tu es einfach!

Tipps für Doppelmoderation

Intelligentes Hin und Her zwischen zwei Mods kann sehr unterhaltsam klingen. Doch wenn es aus der Laune heraus geschieht, neigen die meisten Moderatoren dazu, den Bogen zu überspannen. Schon nach kurzer Zeit unterhalten sich die beiden nur noch über sich selbst (und auch nur noch sich selbst). Hier einige einfache Tipps, wie man Doppelmoderation unter Kontrolle halten kann:

- Fasst euch kurz. Ein 30-Sekunden-Segment ist eine gute Länge.
- Beide Mods müssen ein Mikro haben. Irgend etwas aus der Ecke zu brüllen, bringt es nicht. Die Hörer können den aus der Ecke meistens nicht verstehen und wenn es die Hörer nicht verstehen, was soll's dann?
- Jede Doppelmod muss auf Wunsch und unter Kontrolle desjenigen stattfinden, der offiziell auf Sendung ist. Es ist seine (oder ihre) Show. Wenn du auf Sendung bist, erlaube nie jemanden ohne deine Erlaubnis einfach so ins Studio zu gehen.
- Vermeidet Sarkasmus! Das ist eine zu billige Tour, die Profis nicht nötig haben.
- Vermeidet Sexismus und versteckte Anspielungen!
- Bevor du das Mikro einschaltest, mach dir klar, wie die Nummer ablaufen soll. Mach nie einfach das Mikro in der Hoffnung auf, dass schon etwas Unterhaltsames dabei herauskommen wird.

Mach die Hörer nie zum Opfer zweier vor sich hinplappernder Idioten!

Über Musik sprechen

Wenn du über ein Intro oder ein Outro eines Songs sprichst, zieh nie den Regler rauf und runter! Besonders Anfänger haben die Finger dauernd am Regler, sagen ein paar Worte, ziehen die Musik wieder hoch, ziehen sie wieder runter und reden weiter. Der Effekt ist, dass die Hörer die Musik nicht mehr wahrnehmen und meinen, sie wäre zu Ende. Doch dann ist plötzlich wieder Musik da. Das irritiert. Selbst dann, wenn man hinter der Sprache des DJ's noch Musik hört, erzeugt das einen nervigen Klangeindruck. Wenn du also über die Musik sprechen willst, zieh den Regler nur etwas runter, ganz wenig. Experimentiere und finde den idealen Punkt. Ein bisschen reicht völlig aus, denn deine Stimme kommt wesentlich kräftiger über den Sender als die Musik. Du brauchst nicht zu fürchten, dass du hinter der Musik verschwindest. Die Musik und deine Stimme sollen voll klingen, vorne und in der Mitte. Lass den Musikpegel oben. Mach das so, dass es so klingt als wärst du in dem Song und nicht darüber.

Lineares Intro und lineares Outro

Linear bedeutet hier "auf einer Linie". Genau darum geht es jetzt. Viele DJs neigen dazu, Moderationen mit der Nennung des Songtitels und des Künstlers non-linear zu machen: Sie fahren den Song ab, nennen dann Songtitel und Interpret auf dem Intro, machen dann noch die Station-ID, die Frequenz und merken dann, dass die Ramp immer noch nicht voll ist. Also schieben sie noch kurz den Wetterbericht oder einen Teaser hinterher. Das ist nicht sehr logisch. Geh in die Moderation mit Station-ID, Frequenz, sofern das Format es so verlangt, mach dann Kurzwetter (Teaser, Meldung oder was auch immer), nenne dann Interpret und Songtitel und lass dann den Gesang einsetzen. Wenn das Format es verlangt, nenne davor noch mal Station-ID und Claim. Würfle die Elemente nicht durcheinander. Das irritiert. Beschränke dich auf ein Element, also entweder Teaser oder bunte Meldung, falls der Sender das noch erlauben sollte.

Wenn du den Mainslogan (Claim) nennen willst, nenne keinen Sub-Slogan mehr. Wenn du einen Sub-Slogan nennen willst, belass es bei dem einen.

Zwar kann es sein, dass du Station-ID oder Liner als störend empfindest, aber die letzten Worte werden eben besser memoriert als die anderen. Die letzten Worte bleiben eher im Gedächtnis und werden am ehesten erinnert. Strukturiere deine Mod-Breaks nach diesem Muster. Rede nie drauflos. Mach dir konkret klar, was du sagen und was du vermitteln willst. Mach es dir zum Prinzip, die Ramps auszutimen.

Für das Outro gilt das gleiche: Nicht erst Wetterbericht oder Teaser oder Meldung, sondern erst Songtitel und Interpret, dann das andere.

Standortbestimmung

Etwas ganz Wichtiges, wenn nicht das Wichtigste für einen erfolgreichen Mod ist, dass er sich permanent bewusst ist, wo er lebt. Die meisten Mods nehmen nie Bezug auf die Umgebung, in der sie und die Hörer leben, es sei denn, der Wetterbericht bringt das mit sich. Abgesehen davon weiss man nie, wo der Mod lebt. Wenn du nur relativ kurze Zeit in einer Stadt oder einer Region lebst und arbeitest, kann dir die Umgebung ziemlich egal sein. Du hast kaum Beziehung zu dem Ort. Deine Beziehung ist das Radio. Aber deine Hörer leben da! Wenn sie miteinander reden, erwähnen sie ständig markante Dinge oder Plätze im Sendegebiet. Bau Bezüge zu deinem Sendegebiet in die Moderation ein. Wenn die Leute am Radio hören, dass du etwas Bekanntes erwähnst, bist du ihnen plötzlich viel näher. Lass deine Hörer wissen, wo du lebst. Lass sie wissen, dass du einer von ihnen bist. Sie werden einem Nachbarn garantiert länger zuhören als einem Fremden.

Während einer Sendung erwähnst du deinen Namen. Vermeide Floskeln wie "Hier ist..." oder "Mein Name ist..." oder "Am Mikrofon..." Sag einfach "Mit..." Der Grund: Du redest im Prinzip mit Freunden. Du musst dich im Verlauf der Sendung immer wieder neu vorstellen. So wie auf einer Party - oder sagst du dort deinen Namen auch nicht?

Ein häufig verwendetes Sprachklischee ist "...mit Fritzchen Müller bis 10 Uhr". Der Mod erwähnt dauernd das Ende seiner Sendung. Wenn man über diese Moderation ein bisschen nachdenkt, dann fallen zwei Dinge auf:

- Wenn du Fritzchen Müller bis 10 Uhr bist, wer bist du dann nach 10 Uhr?
- Bedeutet diese Aussage, dass die Hörer dem Ende deiner Sendung mit Freuden entgegen sehen sollen?

Du solltest diese Klischees nicht einfach verwenden. Kündige nicht das Ende deiner Sendung an. Weise lieber auf den Beginn der nächsten Sendung und deinen dich ablösenden Kollegen hin. Kündige etwas an, das die Hörer animieren könnte, weiter deinen Sender zu hören.

Witzig sein

Das wichtigste ist, nicht bemüht zu klingen. Der Witz sollte wie das Natürlichste der Welt klingen. Wenn du dich abmüht, geht's schief. Üben und vorbereiten sind der Schlüssel für den Erfolg:

- Wähle einen witzigen Spruch aus, der der Situation angemessen ist.
- Versuch es nur mit Themen und Ideen, die deiner Persönlichkeit entsprechen.
- Wenn möglich, bring dich selbst in die Geschichte ein.
- Mach es persönlich, indem du bestimmte Namen, Plätze oder Dinge erwähnst.
- Mach es so kurz wie möglich. Nicht noch eins draufsetzen.
- Mach dich selbst zum Opfer des Scherzes.
- Benutze Soundeffekte, um die Wirkung zu steigern.

Wenn du eine witzige Idee hast, artikuliere sie. Schreib sie auf, sprich sie dir selbst vor. Sei sicher, dass die Idee wirklich witzig ist und dass man sie den Hörern vermitteln kann. Reduziere die Idee auf so wenige Worte wie möglich. Arbeite an der Idee, strapaziere sie bis zum Gehnichtmehr. Dreh die Geschichte mal um (Reverse Setup). Spiel mit den Worten, streiche welche, ändere welche, und zwar solange bis du den kompaktesten, lustigsten Joke überhaupt hast. Bring den Joke rüber und Ende! Schwafle nicht weiter. Mach das Mikro zu und spiel den nächsten Song. Vorsicht bei aufgesetzten Lachern. Es gibt kaum Dinge, die tödlicher sind als wenn jemand das Gefühl rüberbringt: "Mensch, bin ich heute wieder witzig!"

Trivials

Gute Mods wissen jede Menge Details über die Musik, die sie spielen. Deswegen:

- Identifiziere dich mit der Musik, die in deinem Sender läuft.
- Lies, was du über diese Musik kriegen kannst.
- Merke dir die wichtigen und unwichtigen Details.
- Verwende dein Wissen in den Moderationen.

Das Wetter

Denk daran, dass die wichtigste Information, die das Radio vermittelt, das Wetter ist. Wetter ist Allgemeingut. Wetter ist das, was sich Arme und Reiche teilen müssen. Bring zwei wildfremde Leute in einem Raum zusammen. Ich wette, das erste, über das sie miteinander reden, ist das Wetter. Nur, weil du das Wetter 1.000 Mal pro Woche vermitteln musst, heisst das nicht, dass es nichts ausmacht, wenn du den Text einfach nur herunterleierst. Alles, was mit dem Wetter zu tun hat, muss klar und deutlich rüberkommen. Rase nicht durch die einzelnen Tiefst- und Höchsttemperaturen als ginge es darum, alles in 2 Sekunden zu schaffen. Lies die Temperaturen so vor, dass die Hörer sie verstehen. Formuliere die Wetterberichte in verständliches Deutsch um. Mach aus der Meteorologensprache kein pseudowissenschaftliches Kauderwelsch. Niemand redet vom "gestrigen Tag" - das war "gestern". Achte darauf, dass der Wetterbericht aktuell ist. Schau ruhig mal aus dem Fenster und erkenne Widersprüche im Wetterbericht. Es ist einfach zu blöd, wenn der Modi im Radio von Wolken und bedecktem Himmel spricht, während in Wahrheit die Sonne scheint.

Radio-Persönlichkeit

On-Air sprechen wir leider weniger persönlich als sonst, weil wir die Hörer nicht sehen. Wir sprechen mechanischer, abgehackter und oft langsamer als sonst. Wir nehmen eine Radio-Persönlichkeit an, die wir aber eigentlich gar nicht haben. Wir beurteilen unsere Auftritte hinter dem Mikro wie ein Lehrer. Wir denken darüber nach, wie wir reden und überlegen nicht, was wir sagen. Wenn dir das klar ist, ist die Lösung zum Greifen nahe: Viele erfolgreiche Moderatoren stellen sich ständig die Reaktionen ihrer Hörer vor. Ihre Gedanken sind ständig und ausschliesslich beim Hörer. Sie denken nicht über ihren Auftritt nach, sondern vergessen das ganz einfach.

Technische Konsequenz

Der Mod am Mikro ist das letzte Element der Qualitätskontrolle einer Radiostation. Wenn du irgendwas auf Sendung hörst, was nicht dem üblichen Standard entspricht, dann solltest du persönlich einschreiten, um das zu ändern. Die Technik muss in Topzustand sein. Wende dich an die verantwortlichen Techniker. Sorge dafür, dass es einen Mängelrapport gibt. Hinterlasse den Verantwortlichen eine Nachricht oder rede mit ihnen. Richtig, das ist nicht unbedingt dein Job, aber Qualitätskontrolle kann ansteckend sein...

Wenn du deinen professionellen Anspruch laufend formulierst, werden die anderen dich respektieren und versuchen, mitzuhalten. Dein Sender wird folglich hörbar besser klingen.

Wenn Maschinen nicht funktionieren

Wenn während der Sendung eine Maschine nicht läuft, ein Computer aussetzt, fahr schnell was anderes ab. Selbst wenn ein sekundenlanges Loch entsteht, während du eine neue CD suchst, lass das Mikro lieber zu. Mach keine Bemerkung über dein technisches Problem. Lass lieber das Loch, bevor du die Hörer mit etwas Schwachsinnigem über Technikprobleme quälst. Keiner hört gerne irgendwelchen Entschuldigungen zu. In vielen Fällen kriegt der Hörer den Aussetzer gar nicht mit - wenn du ihn nicht noch mit einer Entschuldigung darauf aufmerksam machst.

Ein Werbespot fehlt

Was auch immer der Grund für sein Verschwinden sein mag: Informiere die Werbeabteilung, falls ein geplanter Werbespot nicht da ist. Sorge dafür, dass der Spot nach Absprache an anderer Stelle gesendet wird. Von der Werbung leben wir.

Ein Hörer ruft an

Wenn ein Hörer anruft und sich einen Titel wünscht, den du nicht spielen kannst, sag ihm, dass du ihn nicht spielen kannst. Frag ihn, ob du einen anderen spielbaren Song für ihn spielen darfst. Lass deinen Anrufer aber nie im Glauben, du würdest seinen Wunschtitel spielen, obwohl du genau weisst, dass du ihn nicht spielen darfst oder gar nicht hast. Wenn du ihn nicht spielen darfst, dann sag das deinem Anrufer.

Schieb deinem Chef die Schuld in die Schuhe. Die Leute werden schon verstehen, dass auch du dich an Regeln halten musst. Aber einen Lügner verstehen sie nicht. Wenn du jemandem versprochen hast, seinen Song zu spielen, dann wartet und wartet er. Doch er wartet vergeblich und du wirst einen Freund und einen Hörer verloren haben.

Das Telefon

Weniger als ein Prozent aller Hörer rufen irgendwann unaufgefordert ihre Radiostation an. Die, die es tun, sind also etwas Besonderes. Sie rufen an, weil deine Stimme ein Teil ihres Lebens ist. Wenn immer du einen Anruf entgegennimmst, denk daran:

Die Person am anderen Ende der Leitung ist von grösster Wichtigkeit. Sie bietet uns einen Kontakt aus erster Hand, den wir zu selten bekommen. Also sollten wir diese Anrufer mit Respekt behandeln. Via Telefon kann man eine Menge über Hörer lernen. Das ist für deine Station und für dich in deinem professionellen Vorankommen wichtig. Nimm die Anrufer ernst. Selbst die kleinen Teenager sind wichtig. Schliesslich beeinflussen sie auch das Hörverhalten ihrer Umgebung. Wir sind in einer Radiostation, wir sind ein Medium. Viele Leute denken deswegen, dass wir alles wissen müssten. Aus diesem Grund rufen sie mit den unglaublichsten Fragen und Beschwerden an. Du musst alle Anrufer gutgelaunt ertragen. Du musst ihnen helfen, wenn immer es dir möglich ist. Wenn du das nicht kannst, sag ihnen, es täte dir leid. Und wenn es möglich ist, gib Tipps, verweise auf eine Person oder Einrichtung. Höflichkeit am Telefon ist oberstes Gebot. Auch wenn dich ein Anrufer ein Arschloch nennt, wünsche ihm noch einen schönen Tag und auf Wiedersehen. Du bist ein Profi und daher darfst du, nur weil jemand schlecht drauf ist, nicht aus der Rolle fallen. Es gibt einfach keinen Grund, wegen eines Armleuchters am Telefon die Konzentration zu verlieren und schlechte Laune zu kriegen. Bleib cool!

Blockade bei Produktionen

Die meisten Produktionen lassen sich vermutlich verbessern, wenn du deine Einstellung bei der Aufnahme änderst. Die Einstellung "Ich bin ein professioneller Moderator" führt zu einer mechanisch-präzisen, aber nicht menschlichen Form der Aufnahme. Die Blockade ist der Grund dafür, warum viele Produktionen abliefern, die sich anhören als würde jemand einem

Vierjährigen "Schneewittchen und die sieben Zwerge" vorlesen. Schalt mal verschiedene Radiostationen ein und achte auf die Beiträge. Klingen sie nicht so als würde jemand Märchen erzählen? Du kannst im Studio viel kreativer arbeiten, wenn du diese Blockade vermeidest. Denk nicht "Ich bin ein Moderator", sondern denk: "Ich bin eine Persönlichkeit, ein Schauspieler, ein Kommunikator, ein Freund". Verliere deine Hemmungen und sei experimentierfreudig. Du wirst erstaunt sein, in wie viele verschiedene Rollen du schlüpfen kannst und zu wie vielen verschiedenen Schattierungen deine Stimme in der Lage ist. Du brauchst kein Vokalakrobat zu werden, um in bestimmte Rollen schlüpfen zu können. Das ist nur eine Einstellungssache. Falls du noch nie versucht hast, verschiedene Rollen zu spielen, wirst du überrascht sein, wie einfach das eigentlich ist.

Sei pünktlich!

Jemand, der zwei Minuten vor seiner Sendung in den Sender gehechelt kommt, arbeitet nicht sonderlich professionell. Intelligente und motivierte Mods erscheinen immer frühzeitig vor ihren Sendungen. Sie nehmen sich Zeit, um z.B. zu checken, ob es während ihrer Sendung etwas Unvorhergesehenes geben kann, sie überprüfen ihren Sendeplan und alle Elemente, lesen die aktuellen Ticker-Meldungen und formulieren eventuell den Wetterbericht um.

Zu spät kommen

Vielleicht passiert es, dass du zu spät zu deiner Sendung kommst: Dein Wecker hat nicht geklingelt, dein Auto ist nicht angesprungen etc. Wichtig: Ruf den Moderator an, den du ablösen sollst und schildere dein Problem. Es ist absolut irritierend, wenn ein Mod sich am Ende seiner Show verabschiedet, seinen nächsten Kollegen ankündigt...und dann ist dieser Typ noch nicht da. Für ein solches Telefonat braucht man höchstens zwei Minuten. Wenn du weisst, dass du zu spät kommen wirst, dann lass das deine Kollegen wissen. Ein simpler Akt der Höflichkeit.

Den Studioverkehr unter Kontrolle halten

Radio-Mitarbeiter lieben es, sich im Sendestudio aufzuhalten. Sie sind der Meinung, das ist ein prima Ort um rumzuhängen. CvDs, Redakteure, Techniker gehen laufend ein und aus. Sie haben alle etwas im Sendestudio zu tun, aber sie bleiben gerne auf ein kleines Schwätzchen. Manchmal ist es ja ganz nett, Publikum im Studio zu haben, vor dem man seine Show abziehen kann. Doch in den meisten Fällen stören diese Leute lediglich die Konzentration. Du vergisst, einen Werbespot abzufahren. Du machst Fehler. Also musst du den Verkehr im Studio unter Kontrolle halten. Der erste Schritt ist, mit deinem Chef zu sprechen, um eine gemeinsame Regelung zu finden. Dein Chef ist aber nicht immer da, also musst du selbst ein paar Schritte unternehmen. Zunächst: Mach auf die Leute nicht den Eindruck als wärst du einem kleinen Plausch nicht abgeneigt. Lächle stattdessen den Eindringling an, sag kurz und freundlich "Hallo", beschäftige dich ansonsten mit deinem Sendeplan etc. Wenn dich jemand etwas fragt, dann gib ihm eine knappe Antwort. Wenn du dich an einer längeren Unterhaltung nicht beteiligst, kann sich auch keine entwickeln. Sag demjenigen, der selbst den Wink mit dem Zaunpfahl nicht kapiert: "Lass uns später darüber reden", oder mach eine spassige Bemerkung darüber, welche Probleme er dir gerade macht. Sollte alles nichts helfen, setz den Kopfhörer auf und dreh die Studiolautsprecher hoch.

Räum auf!

Du brauchst nicht gut auszusehen, um ein guter Mod zu sein. Du kannst wie der letzte Parkpenner aussehen und trotzdem deinen Job perfekt machen. Allerdings solltest du nicht wie ein Parkpenner leben und arbeiten. Wenn du deine Arbeit im Sendestudio oder im Produktionsstudio beendet hast, ist es deine Pflicht, den Raum im ordnungsgemässen Zustand zu hinterlassen. Nimm dein Papier wieder mit.

Bring die MDs an den dafür vorgesehenen Platz und steck die CDs dahin zurück wo sie hingehören. Das alles dauert keine Ewigkeit und ist das Mindeste, was man von einem Profi an Höflichkeit seinen Kollegen gegenüber erwarten kann (und muss).

Aus dem Bauch atmen

Du weisst, dass Sänger mit dem Zwerchfell atmen sollen. Alle, die zu einem Publikum sprechen, sollten das. Wir natürlich auch. Der Grund dafür ist, dass einem die Zwerchfellatmung mehr Kraft, Vitalität und Selbstbewusstsein verleiht. Aber es steckt noch mehr dahinter. Ich habe festgestellt, dass viele Moderatoren ihren Bauch einziehen, sobald sie den Mikroregler aufgezogen haben. Sie holen kurz tief Luft, wodurch sich die Brust verspannt und der Bauch sich einzieht. Sie halten für eine Sekunde den Atem an, machen das Mikro auf und bringen dann die Sätze raus. Das Resultat klingt leider nicht optimal. Wenn der Bauch angespannt ist, ist das ganze körperliche System einschliesslich der Stimmbänder beansprucht. Die Blutzufuhr senkt sich, der Stresspegel steigt. Und das zieht konsequenterweise auch die Gehirntätigkeit in Mitleidenschaft. Einer der Schlüssel zu perfekter Radiomoderation ist geistiges und körperliches Wohlbefinden während der Sendung. Und das funktioniert auch über den Bauch. Eine Theorie, die alles andere als radikal ist. Die Art der Atmung ist ein extrem wichtiger Aspekt bei allen Kampfsportarten. Sie ist die Grundlage für alle Entspannungs- und Meditationstechniken. Kurz: Die Zwerchfellatmung erhöht deine geistigen und körperlichen Möglichkeiten. Entspann den Bauch. Mach die Magengegend zum Zentrum der Atmung. Das ist die natürliche Art zu atmen. Es wird eine Weile dauern, bis du die Methode der Bauchatmung beherrscht, besonders dann wenn du dein Leben lang schon mit der Brust geatmet hast. Bücher über Zen oder Entspannung können dir noch eine Menge weiterer Informationen über deine Atmung und deine brachliegenden Möglichkeiten geben. Lies das Eine oder Andere in einer Buchhandlung. Hol dir vielleicht ein paar Bücher dazu aus der Stadtbücherei. Es gibt Leute, die der felsenfesten Überzeugung sind, dass richtiges Atmen die Welt verändern kann - und sie könnten Recht haben!

Quelle Seiten 70 bis 74: www.kaekenmeister.de/mod.html

Der Moderationsfilter

Als Moderator/in im Studio ist es unerlässlich, sich selber und die eigene Moderation **IMMER** konsequent zu hinterfragen. Zu diesem Zweck gibt es den Moderations-Filter. Dies ist eine Art Fünf-Punkte-Modell, das im Studio leicht und einfach hilft, dies auf effiziente Weise zu tun. Stelle dir einfach kurz bevor du eine Moderation bringst die folgenden fünf Fragen:

- Moderation macht Sinn?
- Moderation fehlerfrei?
- Moderation durchgeplant?
- Moderation so kurz wie möglich?
- Ich fühle mich sicher?

Musst du eine dieser Fragen mit nein beantworten, dann lass die geplante Moderation weg und spiel einfach Musik! Das ist keine „pseudoschlaue“ Empfehlung, sondern wirklich die Regel. Erfüllt die Moderation nämlich einen dieser Punkte nicht, ist sie es nicht wert, dem Hörer präsentiert zu werden. Es wäre also im Klartext ein Fehler, diese Moderation mehrer Tausend Personen zu präsentieren. Darum gilt die Regel:

Musik ist immer besser als Fehler

Damit du den Moderationsfilter mit ins Studio nehmen kannst, ist er untenstehend nochmals zum ausschneiden aufgeführt. Tu dies wirklich – es lohnt sich!



Der Moderationsfilter

- Moderation macht Sinn?
- Moderation fehlerfrei?
- Moderation durchgeplant?
- Moderation so kurz wie möglich?
- Ich fühle mich sicher?

Was macht der Moderator?

Moderatoren/innen im Sendestudio haben verschiedene Aufgaben:

- unterhalten
- informieren
- teasen
- fahren
- begleiten
- verbinden

Unser „Kerngeschäft“ ist das Moderieren, eigentlich ein Übertitel für alles, was wir tun.

Unterhalten

Wir unterhalten unsere Hörerinnen und Hörer. Wir geben dem Programm einen Mehrwert, indem wir Emotionen liefern, Spannung erzeugen, zur Erheiterung beitragen und vieles mehr.

Informieren

Wir vermitteln relevante Information an unsere Hörerschaft, diese klar und deutlich – denn sie muss ernst genommen werden – so wie wir unsere HörerInnen ernst nehmen.

Teasen

Mit diesen kurzen „Eigenwerbungsmoderationen“ verhindern wir Abschaltimpulse. Teaser machen das Programm gross und steigern die Hördauer. Teasen wir vor einem Werbeblock einen Sendungsinhalt, verhindern wir damit den Kopfdruck zur Konkurrenz.

Fahren

Wir sind für die technische Realisierung eines Programms zuständig. Deshalb ist es wichtig, konsequent voraus zu planen. Was wir unserem Hörer präsentieren, ist immer das Beste. Genau deshalb hat jeder Ton, der über den Sender geht, die optimale Ton-Qualität, ist richtig gepegelt und vom Moderator vorgehört (!).

Begleiten

Wir „bringen“ unsere Hörerschaft durch den Tag und sind somit ein Teil ihres Lebens.

Verbinden

Wir reihen die einzelnen Elemente des Programms technisch und inhaltlich aneinander. Hier sind Teaser eine grosse Hilfe!

Teasen

Der Duden definiert den „Teaser“ als „Neugier erregendes Werbeelement“. Diese Bedeutung ist natürlich richtig, jedoch für den Bereich Moderation zu oberflächlich. Wer auf einem Markt bestehen will, muss sich ständig fragen, warum Kunden zur Konkurrenz abwandern. Beim Radio spielen so genannte Abschaltimpulse eine wichtige Rolle. Dies soll im Folgenden an einem Beispiel erklärt werden:

Ein Radiohörer ist mit seinem Auto unterwegs und hört rro. Aus dem Radio ertönt nach einem Lied, das ihm zwar nicht unbedingt gefallen hat, aber ihn auch nicht zum Umschalten veranlasste, plötzlich Werbung. Im Unterbewusstsein ist nun das Mass voll, nach zirka fünf Sekunden folgt der Knopfdruck auf die Taste „3“, er hat das Programm auf DRS3 gewechselt. Dies an und für sich wäre nicht sehr schlimm, das Problem aber: Steigt unser Beispielhörer am Folgetag in sein Auto, ist sein Radio immer noch auf DRS3 eingeschaltet. Anders gesagt muss die Konkurrenz ihm wieder einen Abschaltimpuls geben oder rro einen Off-Air Einschaltimpuls (teure Off-Air Promotion), ansonsten haben wir einen Hörer verloren. Kunden zu verlieren ist immer das Schlimmste, was einer Firma passieren kann, dieser Kunde nämlich animiert andere Kunden zum Wechsel.

Die Radiomacher haben sich folglich die Frage gestellt, wie man denn Abschaltimpulse eliminieren könnte. Dabei fällt die Streichung der Werbung natürlich ausser Betracht – wir müssen ja irgendwo Einnahmen generieren. Deshalb wurde nach einer Variante gesucht, um den Hörer während eines Abschaltimpulses bei der Stange zu halten. Recht schnell kam man zum Teasing.

Um richtig und attraktiv teasen zu können, müssen wir unsere Abschaltimpulse kennen. Oberflächlich gesagt sind es die Folgenden:

- Werbung
- Nachrichten
- Service-Beiträge
- Sportreportagen

Vor diesen Elementen müssen wir also teasen – und zwar richtig. Ein Teaser nach einem Abschaltimpuls bringt rein gar nichts.

Richtig teasen

Noch vor gar nicht langer Zeit hat ein Mann seltsame Post erhalten. Der auf dem Packet vermerkte Absender war ihm gänzlich unbekannt, aber irgendwie hatte er beim Öffnen des Pakets ein mulmiges Gefühl. Und tatsächlich: als er den Deckel des Pakets öffnete, war er starr vor Schreck! Den Inhalt des Pakets verrate ich gleich nach der Werbung.

Dieser Text ist nur da, um zu zeigen, dass du nach einem solchen Teaser auch bereit bist, einfach irgend einen Text zu lesen, um zu zeigen, dass es nach einem Teaser gänzlich egal ist, was den nun folgt, denn dieser Text macht inhaltlich gar keinen Sinn, er wurde wie im obigen Text gesagt nur getextet, um einen Text zu haben, der zeigt, dass jedermann nun wissen will, was denn nun in diesem blöden Packet drin ist, und selbst wenn dieser Text nervt, man liest ihn, denn er könnte ja möglicherweise die Antwort auf die Frage enthalten, was denn nun in diesem Paket war. Vorblättern ist nicht erlaubt, das kann man nämlich im Radio nicht – bereits ist der Werbeblock vorbei.

Das Packet selber enthielt übrigens eine zwei Meter lange, lebende Giftschlange. Die Geschichte ereignete sich tatsächlich, und zwar in Los Angeles im Jahr 2002. Absenderin des Paketes war die Ex-Frau des Empfängers, die sich an ihm rächen wollte. Da sie den Mann nicht direkt töten wollte, suchte sie nach einer Möglichkeit, dies passiv zu tun. In LA besteht nämlich ein Gesetz, nachdem mit dieser Variante eine allfällige Strafe für die Frau milder ausgefallen wäre. Verurteilt wurde sie schliesslich, weil sie gegen das Tierschutzgesetz verstossen hatte. Und die Moral von der Geschichte: Wenn sie mit ihrer Frau nicht einig werden, gehen Sie zum Tierschutz.

Die obstehenden drei Abschnitte wären im Radio in dieser Reihenfolge

- Teaser (Abschnitt 1)
- Werbeblock (Abschnitt 2)
- Moderation (Abschnitt 3)

Teasing-Tipps

Um richtig teasen zu können, muss man beim Schreiben eines Teasers richtig vorgehen. Einige Tipps sind auf dieser Seite zusammengefasst:

- nur kurze Perioden teasen (30 Minuten sind oberste Grenze)
- kurz und einfach
- kreativ
- konkret werden
- nicht zu viel verraten
- frage dich, wo der Nutzen des Hörers an dem ist, was du teasen willst

Recherchieren

Die Recherche ist zweifellos eine der spannendsten, aber leider auch eine der zeitaufwändigsten Aufgaben von Menschen, die im Journalismus arbeiten. Deshalb lohnt es sich, sie richtig an zu gehen:

❶ Die Quelle

Du erhältst von irgendeiner Quelle eine Information (Behörden, Polizei, Hörerinnen und Hörer, Gerücht). Diese Quelle solltest du, sofern sie nicht offiziell ist, immer schützen. Gegen aussen darfst du nie jemandem sagen, woher du eine Information bekommen hast. Du schützt damit nicht nur dich, sondern auch deine Quelle.

❷ Vorabklärungen

Bei jeder Information, die du weiterverbreiten willst, musst du dich zuerst versichern, ob diese auch stimmt. Nie einer Quelle etwas hinterher plappern (dies gilt auch für das Internet!). Danach musst du dich fragen, ob sich eine Recherche lohnt, nämlich:

- Zeit (habe ich genügend Zeit?)
- Verwendbarkeit (kann ich das Thema verwenden?)
- Zielgruppe (interessiert das Thema unsere Zielgruppe?)
- Wichtigkeit (ist dieses Thema wichtig?)
- Relevanz (ist die Story relevant?)
- Aktualität (bin ich mit der Geschichte aktuell?)

❸ Informieren

Du liest dich ins Thema ein, verschaffst dir einen Überblick.

❹ Kontaktieren

Erst nachdem du dich informiert hast, wählst du gezielt Personen aus und führst Interviews usw.

❺ Entscheiden

Das gesammelte Material wird nun zusammengeführt. Anhand der verschiedenen Dinge kannst du entscheiden, in welcher Form du deine Story senden willst (Beitrag, Mod-Break usw.). Sei dir aber auch nicht zu schade, in gewissen Fällen eine Story abubrechen!

❻ Weiterführen

Überlege dir nach der Story, ob du eine Folgestory machen könntest. Gehört die Geschichte ins VS1? Ins Internet? Wo bekommst du ein Foto her? Würde es sich lohnen, ein Media-Release unter Quellen-Angabae zu machen? Willst du etwas für andere Radiostationen aufspielen? Gibt es neue Kontakte, die ins Kontaktverzeichnis gehören? Das alles gehört noch zur Recherche!

Es tut manchmal weh ☺, eine gute Story abzugeben. Wenn du aber merkst, dass eine Geschichte in die Redaktion gehört, dann gib sie auch an die Redaktion weiter. Vielleicht könnt ihr ja zusammen etwas machen?

Pflichtenheft Redaktion

Grundsatz

rro versorgt seine HörerInnen mit allen relevanten Informationen.

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 ab von der Mehrheitsfähigkeit eines Themas.

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 JournalistInnen, nicht für UniversitätsabsolventInnen, etc.) angehören.

Regionalität

rro sendet alle relevanten Informationen aus dem Oberwallis.

Da die HörerInnen von rro sich von Geschehnissen in ihrer bekannten Umgebung emotional eher angesprochen fühlen als von News aus unvertrauten Gegenden, hat die regionale Information Vorrang gegenüber der Berichterstattung über nationale und internationale Themen.

Die wichtigsten Sendegefässe für die regionale Berichterstattung sind neben den stündlichen Nachrichten sowie den halbstündlichen Regionlnachrichten am Morgen der InfoMittag zwischen 12.30 und 13.00 Uhr sowie der InfoAbend zwischen 17.00 und 17.30 Uhr.

Bei ausserordentlichen Ereignissen kann und muss aber das ordentliche Programm jederzeit für die redaktionelle Berichterstattung unterbrochen werden.

Nachrichten

Informationen aus der Region, der Schweiz oder dem Ausland werden ausgewählt nach dem Hauptkriterium RELEVANZ für die rro-HörerInnen. Als Hilfe hierzu gelten die 3 N's:

- Nähe
- Nutzen
- Neuigkeit

Die Nachrichtenmeldungen müssen in kurzen, gut verständlichen Sätzen geschrieben sein.

Selbstverständlich sind in jeder Meldung die W-Fragen beantwortet.

Die Nachrichten-O-Töne sollten immer auf hochdeutsch sein! O-Töne werden möglichst oft selber eingeholt (auch von nationalen Ereignissen, z.B. mit den Oberwalliser Parlamentariern);

Hintergründe als O-Töne können auch von anderen Redaktoren eingelesen werden.

rro sendet zur vollen Stunde Nachrichten ergänzt mit Sport (wenn Relevantes), Wetter und Verkehr und zwar von 05.00 Uhr morgens bis 22.00 Uhr abends (Wochenende 06.00/07.00 Uhr bis 19.00 Uhr). Von Montag bis Freitag wird um 23.00 Uhr und 24.00 Uhr „Dasch z Wallis – d Nachrichte vam Tag“ gesendet. Hier werden die wichtigsten Meldungen des Tages (regional, national, international, Sport) nochmals zusammengefasst; ergänzt mit den an diesem Tag verstorbenen Personen aus dem Oberwallis sowie den Wetterprognosen für den nächsten Tag.

Am Morgen zwischen 05.30 und 08.30 Uhr sendet rro Dialekt-Nachrichten, welche schwerge­wichtig die regionalen Themen behandeln, aber auch die wichtigsten nationalen und internationalen Themen beinhalten. Auch hier wieder ergänzt mit sportrelevanten Meldungen, Wetter und Verkehr.

Dienste

Der Redaktion steht täglich (Montag bis Freitag) ein Minimum von vier Redaktionsdiensten zur Verfügung. Es sind dies:

IC	Infochef (siehe Anhang 1)
MOR	Morgenredaktor (siehe Anhang 2)
NAR	Nachmittagsredaktor (siehe Anhang 3)
TI	Reporter / Springer (siehe Anhang 4)

Zusätzlich sind an einzelnen Tagen AR-Dienste (Allgemeine Redaktionsdienste) eingeteilt. Diese werden teilweise in der Vorwoche von den Abteilungsleitern der Moderation und Redaktion für spezielle Aufgaben eingeteilt (z.B. Vorproduktion Ratgeber-Sendungen, Beiträge für die Gästesendung, etc.). Ansonsten sind die AR-Dienste direkt dem IC unterstellt.

Hilfsmittel

Das wichtigste Hilfsmittel zur Planung des rro-Programms, ist der eigens für unsere Bedürfnisse entwickelte und von der ICT programmierte Generalplan.

Anhang 1: Checkliste Infochef (IC)

Arbeitsbeginn: 07.30 Uhr

Arbeitszeit: mindestens 8 ½ Stunden (ohne Mittagspause gerechnet)

Checkliste

Bei Dienstbeginn:

- Dienstübergabe-Meldung lesen
- Informationsbeschaffung: Zeitungen, Internet, sda, etc.
- Redaktionsmail kontrollieren (am Wochenende auch Infomail)

Während dem Dienst:

- Redaktionsmail laufend kontrollieren
- sda laufend kontrollieren
- GP füttern mit allem, was relevant ist für uns (inklusive korrekte Adressenerfassung)
- Themen immer einige Tage im voraus aufgleisen

Bei Dienstschluss:

- Bei IC-Wechsel: schriftliche Dienstübergabe an nächsten IC mit Kopie an den Programmleitetr und Redaktionsleiterin
- Bei IC-Wechsel: alle mails, die erledigt sind, werden gelöscht, die übrigen müssen aber auf der Dienstübergabe erwähnt werden.

Grundsätzliches

Der IC...

- trägt die Verantwortung für die Themenwahl, die Umsetzung und die Sendeplanung der Beiträge. In Zweifelsfällen kann er Rücksprache nehmen mit dem Programmleiter und / oder Redaktionsleiterin.
- koordiniert und delegiert an die übrigen Redaktionsdienste sowie an Praktikanten.
- hat während 24 Stunden Dienst!

Termine:

09.00 Uhr Tagessitzung

Anhang 2: Checkliste Morgenredaktor (MOR)

Arbeitsbeginn: 04.00 Uhr

Arbeitsende: 13.15 Uhr

Pause: zwischen 10.10 und 10.40 Uhr

Checkliste

Bei Dienstbeginn:

- Walliser Bote auf Fenstersims in die Redaktion nehmen
- Telefon umstellen
- Lüften
- Dienstübergabe-Meldung lesen
- Redaktions- und Infomail kontrollieren

Während dem Dienst:

- Redaktionsmail und Infomail kontrollieren
- Kurzmeldungen (KUME's) umschreiben
- sda im Überblick behalten
- DRS-Nachrichten hören, RegiBern kontrollieren
- Relevante WB-Meldungen als KUME oder Zweizeiler schreiben mit Quellenangabe
- Relevante WB-Meldungen als VS1-Meldungen schreiben mit Quellenangaben
- Newslink muss spätestens um 6.25 Uhr beim Moderator sein
- Protokollführer Tagessitzung

Bei Dienstschluss:

- Schriftliche Dienstübergabe an NAR

Grundsätzliches

- Alle sda-Nachrichten müssen umgeschrieben werden.
- Bitte nicht nur Bulletin-Nachrichten nehmen, andere Meldungen sind oft wichtiger.
- Die wichtigste, neueste und interessanteste Nachrichtenmeldung ist – unabhängig vom Ort des Geschehens – die Nachrichtenmeldung Nummer 1, d.h. eine regionale Meldung kann auch mal in der Mitte sein und eine Sport-Meldung kann auch Nachrichtenmeldung Nummer 1 sein!
- Der Redaktor ist immer mindestens 5 Minuten vor den Nachrichten im Studio.

Termine:

Aufnahme Doppelmoderationsteile

05.00 Uhr	Nachrichten ohne O-Töne
05.30 Uhr	Dialektnachrichten mit regionalen, nationalen und internationalen Nachrichten
06.00 Uhr	lange Nachrichten mit 1-2 O-Tönen
06.30 Uhr	Dialektnachrichten mit regionalen, nationalen und internationalen Nachrichten
06.40 Uhr	News-Link
07.00 Uhr	lange Nachrichten mit 1-2 O-Tönen
07.30 Uhr	Dialektnachrichten mit regionalen, nationalen und internationalen Nachrichten
08.00 Uhr	lange Nachrichten mit 1-2 O-Tönen
08.30 Uhr	Dialektnachrichten mit regionalen, nationalen und internationalen Nachrichten
09.00 Uhr	Kurze Nachrichten
10.00 Uhr	Kurze Nachrichten
11.00 Uhr	Kurze Nachrichten
12.00 Uhr	Lange Nachrichten mit 1-2 O-Tönen
12.10 Uhr	Teaser (in Absprache mit IC)
12.30 Uhr	Lange Nachrichten mit 1-2 O-Tönen
13.00 Uhr	Kurze Nachrichten

Anhang 3: Checkliste Nachmittagsredaktor (NAR)

Arbeitsbeginn: 13.30 Uhr

Arbeitsende: 23.00 Uhr

Pause: zwischen 19.05 und 19.45 Uhr

Checkliste

Bei Dienstbeginn:

- Dienstübergabe-Meldung lesen

Während dem Dienst:

- Infostunde vorbereiten: Anmoderationen und Kurzmeldungen vorbereiten / umschreiben
- Sportmeldungen für 17.20 Uhr sowie für nächsten Morgen (in 6.00 Uhr-Nachrichten setzen, hochdeutsche Meldung); mit www.txt.ch kontrollieren, ob wichtigste nationale und internationale Meldungen da sind
- Regi Bern, Tagesschau, 10vor10 hören, bei VS-relevanten Geschichten reagieren, evtl. Rücksprache mit IC nehmen
- Nachdem der IC gegangen ist, laufend Redaktionsmail und Infomail kontrollieren
- Immer montags die NC's der vergangenen Woche löschen

Bei Dienstschluss:

- Wetter und Verkehr auf Internet und VS1 aktualisieren
- PC's (ausser IC-PC) und Fernseher abstellen, aufräumen, Licht löschen (überall, Redaktionsraum, Studios, Cafeteria, Toiletten)
- Schriftliche Dienstübergabe an MOR, MO und IC
- Fax kontrollieren
- Redaktionsmail kontrollieren
- Info-Mail rro kontrollieren
- Telefon umstellen
- Türen abschliessen

Grundsätzliches

- Alle sda-Nachrichten müssen umgeschrieben werden.
- Bitte nicht nur Bulletin-Nachrichten nehmen, andere Meldungen sind oft wichtiger.
- Die wichtigste, neueste und interessanteste Nachrichtenmeldung ist – unabhängig vom Ort des Geschehens – die Nachrichtenmeldung Nummer 1, d.h. eine regionale Meldung kann auch mal in der Mitte sein und eine Sport-Meldung kann auch Nachrichtenmeldung Nummer 1 sein!
- Der Redaktor ist immer mindestens 5 Minuten vor den Nachrichten im Studio.

Termine:

14.00 Uhr	Kurze Nachrichten
15.00 Uhr	Kurze Nachrichten
16.00 Uhr	Kurze Nachrichten
16.25 Uhr	Teaser / Update: Was passierte heute, was sind unsere Themen im Info Abend
17.00 Uhr	Lange Nachrichten mit 1-2 O-Tönen
17.20 Uhr	Kurzmeldungen regional, national, international, Sportmeldungen
18.00 Uhr	Lange Nachrichten mit 1-2 O-Tönen
19.00 Uhr	Kurze Nachrichten
20.00 Uhr	Kurze Nachrichten
21.00 Uhr	Kurze Nachrichten
22.00 Uhr	Nachtbulletin
23.00 Uhr	Nachrichte vom Tag
24.00 Uhr	Nachrichte vom Tag

Anhang 4: Checkliste Tagesinformation (TI) (Springer)

Arbeitsbeginn: offen (nach Weisung IC)

Arbeitsende: offen (nach Weisung IC)

Pause: offen (nach Weisung IC)

Arbeitszeit: 8 ½ Stunden (ohne Mittagspause)

Checkliste

Bei Dienstbeginn:

- Informationsbeschaffung: Zeitungen, Internet, sda, etc.

Grundsätzliches

- Der TI ist der sogenannte Springer und direkt dem IC unterstellt.
- Er geht an Anlässe vor Ort, arbeitet im Studio oder macht telefonische Aufnahmen gemäss Auftrag IC.
- Er beteiligt sich aktiv an der Themenwahl, d.h. er schlägt dem IC Ideen vor, sucht nach Geschichten etc.
- Er hat während 24 Stunden Dienst!

Termine:

09.00 Uhr Tagessitzung

Arbeitsvertrag

zwischen der Firma

Radio Rottu Oberwallis AG
Hofji
3930 Visp
(Nachstehend Arbeitgeber genannt)

und

...

...

...

39...

(Nachstehend Arbeitnehmerin genannt)

Art. 1 - Stellung Betrieb

... wird als Radiomacherin im Bereich Programm eingestellt. Als Programmverantwortliche umfasst der Arbeitsbereich alle im Programm vorkommenden Aufgaben, im Besonderen die Mitarbeit in den Bereichen Animation, Service-Public, Information, Musik und Dienste gemäss dem Pflichtenheft.

Art. 2 - Arbeitsort

Arbeitsort ist Visp.

Art. 3 – Beginn des Anstellungsverhältnisses

Datum des Stellenantritts: ...

Art. 4 - Probezeit

Die Probezeit beträgt drei Monate, bei einer Kündigungsfrist von 14 Tagen, jeweils auf den fünfzehnten oder auf Ende des Monats.

Art. 5 - Arbeitszeit

Die Arbeitszeit beträgt 42 Stunden (bei 100%iger Anstellung) pro Woche. Die Arbeitszeit muss nach Dienstplan verrichtet werden. Der Dienstplan beinhaltet unregelmässige Arbeitszeit mit Nacht- und Wochenendeinsätzen sowie Dienste an arbeitsfreien Tagen und Feiertagen. Die Arbeit (und nicht die Arbeitszeit) wird nach den Weisungen des Arbeitgebers von der Arbeitnehmerin rapportiert.

Art. 6 - Überstundenarbeit

Grundsatz

Die Arbeitnehmerin ist verpflichtet, notwendige Überstundenarbeit zu übernehmen, soweit sie diese zu leisten vermag und sie ihr nach Treu und Glauben zugemutet werden kann. Als Überstundenarbeit wird nur jene anerkannt, die vom Arbeitgeber als solche angeordnet wurde oder, falls sie aufgrund der Umstände unerlässlich ist, unverzüglich der Geschäftsleitung gemeldet wird.

Entschädigung

Überstundenarbeit wird grundsätzlich durch Freizeit von gleicher Dauer kompensiert; in diesem Fall besteht kein Anspruch auf Entschädigung. Ist Kompensation durch Freizeit nicht möglich, werden die Überstunden besonders entschädigt und zwar pro Stunde mit dem entsprechenden Teil des Monatssalärs (Monatssalär geteilt durch 182 bei 100%-iger Beschäftigung).

Art. 7 - Sorgfalts- und Treuepflicht

Die Arbeitnehmerin ist verpflichtet, die ihr übertragenen Aufgaben sorgfältig auszuführen. Sie darf den Arbeitgeber während der Dauer des Anstellungsverhältnisses in keiner Weise konkurrenzieren. Sie hat die Fabrikations- und Geschäftsgeheimnisse des Arbeitgebers zu wahren.

Art. 8 – Salär

Die Arbeitnehmerin erhält ein Brutto-Monatssalär von ... , zahlbar spätestens am Ende jedes Monats.

Von diesem Salär werden folgende Abzüge gemacht:

- AHV/IV/EO-Beiträge, Arbeitslosenversicherung gemäss den gesetzlichen Bestimmungen
- Beitrag Nichtbetriebsunfall-Versicherung
- Beitrag Krankentaggeld
- Vorsorgestiftung: der gesetzliche / reglementarische Beitrag

Die Arbeitnehmerin erhält am Jahresende ein 13. Monatssalär. Im Eintritts- und Austrittsjahr wird dieses pro rata ausbezahlt. Bei Austritt während der Probezeit oder bei fristloser Kündigung besteht kein Anspruch auf den anteiligen 13. Monatslohn.

Art. 9 - Lohnfestsetzung

Die Festsetzung des Lohnes erfolgt nach dem Leistungsprinzip aufgrund regelmässiger Qualifikationen.

Art. 10 – Kinderzulagen

Gemäss kantonalen Bestimmungen

Art. 11 - Spesenvergütungen

Spesen werden gemäss den allgemeinen Arbeitsbedingungen entschädigt.

Art. 12 - Salärfortzahlung bei Verhinderung an der Arbeitsleistung

Krankheit, Unfall

Der Arbeitgeber gewährt der Arbeitnehmerin im nachstehenden Umfang das volle Salär, wenn sie ohne ihr Verschulden wegen Krankheit - einschliesslich ärztlich bescheinigter Arbeitsunfähigkeit infolge Schwangerschaft und Niederkunft oder wegen Unfalls an der Arbeitsleistung verhindert ist:

- im 1. Anstellungsjahr, inkl. Probezeit 1 Monat
- ab 2. Anstellungsjahr 2 Monate
- ab 4. Anstellungsjahr 3 Monate
- ab 10. Anstellungsjahr 4 Monate

jeweils pro Anstellungsjahr.

Die Leistungsdauer gilt gesondert je für alle Krankheitsfälle gesamthaft und alle Unfälle gesamthaft.

Taggeldversicherung:

Der Arbeitgeber versichert die Arbeitnehmerin zu 80% des Salärs ab dem 31. Tag. Die Versicherungsleistungen werden während 720 Tagen innerhalb von 900 aufeinander folgenden Tagen ausgerichtet. Die Taggelder für die Krankentaggeldversicherung können vom Arbeitgeber auf seine Salärzahlungen angerechnet werden. Dasselbe gilt für die Taggelder der obligatorischen Unfallversicherung, der eidg. Invalidenversicherung und der Militärversicherung.

Unfallversicherung:

Der Arbeitgeber schliesst für die Arbeitnehmerin eine Berufs- und Nichtberufsunfallversicherung ab (gemäss Bundesgesetz über die Unfallversicherung).

Die Prämien werden vom Arbeitgeber (UVG) und der Arbeitnehmerin (NBU) erbracht. Diese Versicherungen gewähren zusätzlich zum Taggeld folgende Leistungen: Hinterlassenenrente, Invalidenrente und Heilungskosten

Art. 13 - Militärdienst

Bei Arbeitsverhinderung durch obligatorischen Militärdienst wird folgende Salärzahlung im Kalenderjahr ausgerichtet:

- Während 4 Wochen das volle Salär, die Erwerbsausfallentschädigung geht an den Arbeitgeber.
- Für alle anderen Dienstlängen wird der Mitarbeiter gemäss EO entschädigt.

Art. 14 – Freie Tage ohne Salärabzug

Bezahlter Urlaub wird der Arbeitnehmerin in folgenden Fällen gewährt.

Todesfälle

- von Ehegatten, Kindern, Eltern sowie andern mit der betreffenden Arbeitnehmerin im gleichen Haushalt lebenden nahen Verwandten, vom Todestag bis nach erfolgter Beerdigung 3 Tage
- Beerdigung von andern Familienangehörigen (Grosseltern, Geschwister, Schwager, Schwägerin, Schwiegersohn, Schwiegertochter, Schwiegereltern 1 Tag

Hochzeit

- eigene Hochzeit 3 Tage
- Hochzeit von Familienangehörigen (Elternteil, Geschwister, eigene Kinder, Enkelkinder) 1 Tag

Wohnungswechsel (1x pro Jahr)

wenn die Arbeitnehmerin einen eigenen Haushalt führt 1 Tag

Art. 15– Ferien

Der Arbeitgeber gewährt der Arbeitnehmerin folgende bezahlte Ferien je Kalenderjahr:

- bis zum zurückgelegten 49. Altersjahr 5 Wochen
- ab dem 50. Altersjahr 6 Wochen

Beginnt oder endet das Anstellungsverhältnis im Laufe des Kalenderjahres, so besteht für jeden Anstellungsmonat Anspruch auf 1/12 der jährlichen Ferien. Gesetzliche Feiertage und arbeitsfreie Tage, die in die Ferien fallen, gelten nicht als Ferientage.

Absenzen infolge obligatorischen Militärdienstes, Krankheit (ausgenommen Berufskrankheit), Schwangerschaft, Niederkunft und Unfall können auf die Ferien angerechnet werden, soweit die Abwesenheit innerhalb eines Kalenderjahres länger als 3 Monate dauert. Für jeden weiteren vollen Monat Abwesenheit wird der Ferienanspruch um 1/12 gekürzt.

Arbeitgeber und Arbeitnehmerin vereinbaren den Zeitpunkt des Ferienbezuges im gegenseitigen Einverständnis, wobei auf die Interessen des Betriebes sowie auf die Wünsche der Arbeitnehmerin Rücksicht zu nehmen ist.

Art. 16 – Personalvorsorge

Die Personalvorsorge richtet sich nach dem Reglement der Rentenanstalt.

Art. 17 - Dauer und Beendigung des Anstellungsverhältnisses

Dieser Vertrag ist auf unbestimmte Zeit abgeschlossen und kann beiderseits wie folgt auf Ende eines Kalendermonats gekündigt werden.

- 1 Monat im ersten Jahr der Anstellung,
- 2 Monate nach dem zurückgelegten ersten Jahr der Anstellung,
- 3 Monate nach dem zurückgelegten zweiten Jahr der Anstellung.

Art. 18 - Fristlose Kündigung

Bei Vorliegen wichtiger Gründe gemäss Art. 337 OR kann das Anstellungsverhältnis beiderseits fristlos aufgelöst werden. Die fristlose Kündigung des Arbeitsverhältnisses gibt der Geschäftsleitung das Recht, die Praktikantin jederzeit mit sofortiger Wirkung vom Mikrophon zu dispensieren.

Art. 19 – Kündigungsschutz

Für den Schutz vor missbräuchlicher Kündigung sind Art. 336 ff. OR sowie Art. 5 und 10 GIG massgebend. Für den Kündigungsschutz bei obligatorischem Militärdienst, Krankheit, Unfall, Schwangerschaft, Niederkunft und Dienstleistung für eine Hilfsaktion im Ausland ist Art. 336c OR massgebend.

Art. 20 – Schlussbestimmungen

Gesetzliche Grundlagen

Soweit nicht für die Arbeitnehmerin günstigere Bedingungen vereinbart worden sind, gelten die Bestimmungen OR Arbeitsvertragsrecht und des Arbeitsgesetzes, sowie die weiteren einschlägigen eidgenössischen und kantonalen gesetzlichen Vorschriften.

Besondere Vereinbarungen

Die allgemeinen Anforderungen, Arbeitsbedingungen und das Redaktionsstatut sind Bestandteil dieses Vertrages. Änderungen sind der Arbeitnehmerin mitzuteilen und von ihr ebenfalls zu genehmigen. Der Arbeitnehmerin werden zusammen mit diesem Vertrag ein gültiges Redaktionsstatut und die allgemeinen Arbeitsbedingungen ausgehändigt. Jede Vertragspartei erhält ein Exemplar dieses Vertrages.

Radio Rottu Oberwallis AG:

Arbeitnehmerin:

Matthias Bärenfaller
Geschäftsführer und
Programmleiter

Christian Stärkle
Präsident

...

Visp, ...

Spesenreglement der Radio Rottu Oberwallis AG

1. Allgemeines

1.1 Geltungsbereich

Dieses Spesenreglement gilt für sämtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (nachfolgend Mitarbeiter) der Radio Rottu Oberwallis AG, welche mit dieser in einem Arbeitsverhältnis stehen.

1.2 Definition des Spesenbegriffs

Als Spesen im Sinne dieses Reglements gelten die Auslagen, die einem Mitarbeiter im Interesse des Arbeitgebers angefallen sind. Sämtliche Mitarbeiter sind verpflichtet, ihre Spesen im Rahmen dieses Reglements möglichst tief zu halten. Aufwendungen, die für die Arbeitsausführung nicht notwendig waren, werden von der Radio Rottu Oberwallis AG nicht übernommen, sondern sind von den Mitarbeitern selbst zu tragen.

Im Wesentlichen werden den Mitarbeitern folgende geschäftlich bedingten Auslagen ersetzt:

- Fahrtkosten (nachfolgend Ziffer 2)
- Verpflegungskosten (nachfolgend Ziffer 3)
- Übernachtungskosten (nachfolgend Ziffer 4)
- Übrige Kosten (nachfolgend Ziffer 5)

1.3 Grundsatz der Spesenrückerstattung

Die Spesen werden grundsätzlich effektiv nach Spesenereignis und gegen Originalbeleg abgerechnet. Fallpauschalen werden nur in den nachfolgend angeführten Ausnahmefällen gewährt.

2. Fahrtkosten

2.1 Geschäftsfahrzeuge

Wenn immer möglich, sind die Geschäftsfahrzeuge für sämtliche beruflichen Ausseneinsätze zu benutzen. Diese Fahrzeuge werden jeweils bei der Blatter Tankstelle in Visp aufgetankt, so dass für den Mitarbeiter keine Kosten entstehen. Muss an einer anderen Tankstelle getankt werden, ist für eine Rückerstattung der Auslagen der entsprechende Beleg notwendig.

Grundsätzlich ist es untersagt, die Geschäftsfahrzeuge für private Zwecke zu nutzen. In Ausnahmefällen kann eine Genehmigung des Geschäftsführers eingeholt werden. Wird also der Geschäftswagen ausnahmsweise für private Zwecke verwendet, hat der Mitarbeiter eine Kilometerentschädigung von CHF 0.40 zu entrichten.

2.2 Dienstfahrten mit Privatwagen

Grundsätzlich sind bei Einsätzen ausserhalb des Sendegebietes die öffentlichen Verkehrsmittel zu benützen.

Die Kosten für den Gebrauch des privaten Motorfahrzeuges für einen Ausseneinsatz werden nur dann vergütet, wenn durch deren Benützung eine wesentliche Zeit- und / oder Kostenersparnis resultiert bzw. die Verwendung der öffentlichen Verkehrsmittel unzumutbar ist.

Die Entschädigung pro Kilometer beträgt: CHF 0.65.

3. Verpflegungskosten

Muss ein Mitarbeiter eine Geschäftsreise antreten oder ist er aus anderen Gründen gezwungen, sich ausserhalb seines sonstigen Arbeitsplatzes zu verpflegen, hat er Anspruch auf Vergütung der effektiven Kosten, wobei folgende Richtwerte nicht überschritten werden sollten:

- Frühstück (bei vorangehender Übernachtung, sofern das Frühstück in den Hotelkosten nicht inbegriffen ist) CHF 10.00 (max)
- Mittagessen CHF 20.00 (max.)
- Abendessen (bei auswärtiger Übernachtung) CHF 20.00 (max.)

4. Übernachtungskosten

Für Übernachtungen sind in der Regel Mittelklasshotels zu wählen.

Entschädigt werden die effektiven Hotelkosten gemäss Originalbeleg, wobei allfällige Privatauslagen (z. B. private Telefongespräche) von der Hotelrechnung in Abzug zu bringen sind.

5. Weitere Ausgaben

5.1 Aus- und Weiterbildungskosten

Im Rahmen einer von der Firma bewilligten Aus- bzw. Weiterbildung werden die Kosten gemäss individueller Absprache mit dem Mitarbeiter von der Radio Rottu Oberwallis AG übernommen. Gemäss dieser Absprache können insbesondere vergütet werden:

- Seminarkosten
- Kurskosten
- Prüfungsgebühren
- Kursmaterial

Des Weiteren wird gemäss individueller Absprache vereinbart, ob es sich bei der Weiterbildung um eine Ausbildung während der Arbeits- oder Freizeit handelt.

5.2 Kleinausgaben

Kleinausgaben, wie z. B. Parkgebühren, werden grundsätzlich soweit sie geschäftsbedingt sind gegen Originalbeleg vergütet.

Sofern die Beibringung eines Originalbeleges unmöglich bzw. unzumutbar ist, kann ausnahmsweise ein Eigenbeleg, welcher vom Abteilungsleiter und Geschäftsführer visiert ist, eingereicht werden.

5.3 Parkplatz

Für die Mitbenutzung des Firmenparkplatzes wird dem Mitarbeiter pro Jahr CHF 300.00 vom Lohn abgezogen. Dieser Abzug wird in zwei Raten jeweils im Januar und im Juli vorgenommen.

5.4 Handykosten

Der Redaktion steht für ihre Einsätze ein Redaktionshandy zur Verfügung. Diese Abonnements- und Telefonkosten werden von der Radio Rottu Oberwallis AG übernommen.

6. Administrative Bestimmungen

6.1 Spesenvorschuss

Allfällige Spesenvorschüsse sind vor Bezug durch den zuständigen Vorgesetzten zu genehmigen.

6.2 Spesenabrechnung und Visum

Für die Spesenabrechnung ist das von der Firmenleitung vorgeschriebene Formular zu benützen.

Die Spesenabrechnungen sind in der Regel nach Beendigung des Spesenereignisses, mindestens jedoch einmal monatlich (bis zum 20. des Monats) zu erstellen und zusammen mit den entsprechenden Spesenbelegen dem zuständigen Vorgesetzten zum Visum vorzulegen.

Belege, die der Spesenabrechnung beigelegt werden müssen, sind Originaldokumente wie Quittungen, quittierte Rechnungen, Kassenbons, Kreditkartenbelege, Fahrspesenbelege etc..

6.3 Spesenrückerstattungen

Die Spesen werden einmal pro Monat mit dem Monatslohn zurückerstattet.

7. Gültigkeit

Dieses Spesenreglement wurde von der Steuerverwaltung des Kantons Wallis genehmigt.

Aufgrund der Genehmigung verzichtet die Radio Rottu Oberwallis AG auf die betragsmässige Bescheinigung der nach tatsächlichem Aufwand abgerechneten Spesen in den Lohnausweisen.

Jede Änderung dieses Spesenreglements oder dessen Ersatz wird der Steuerverwaltung des Kantons Wallis vorgängig zur Genehmigung unterbreitet. Ebenso wird sie informiert, wenn das Reglement ersatzlos aufgehoben wird.

8. Inkrafttreten

Dieses Spesenreglement tritt mit Wirkung ab 1. Januar 2008 in Kraft.

Ausbildungsvertrag

zwischen der Firma

Radio Rottu Oberwallis AG
Hofji
3930 Visp
(Nachstehend Arbeitgeber genannt)

und

...

...

...

39....

(Nachstehend Praktikantin genannt)

Art. 1 - Stellung Betrieb

Der Arbeitgeber stellt die Praktikantin ab dem ... für die Dauer von 24 Monaten mit einem Pensum von 100% als Redaktions- und Moderationsvolontärin an. In dieser Funktion ist sie dem Geschäftsleiter sowie dessen Stellvertretungen unterstellt. Dieses Vertragsverhältnis endet am

Art. 2 – Ausbildungs- und Arbeitsbereich

Der Arbeitgeber erstellt gemeinsam mit der Praktikantin ein auf sie zugeschnittenes Ausbildungsprogramm zusammen. In den Ausbildungs- und Arbeitsbereich gehören insbesondere:

- die selbständige redaktionelle Betreuung von Früh-, Mittags- und Abend- Informationsmagazinen; deren redaktionelle Vorbereitung, Präsentation und teilweise deren technische Umsetzung
- das selbständige Erstellen von regionalen und nationalen/internationalen Nachrichtenbulletins und die Präsentation derselben
- die Realisation und Produktion von Features, Themensendungen, Magazinbeiträgen und Serien
- der Besuch von Medienkonferenzen sowie die redaktionelle und technische Weiterbearbeitung des entsprechenden Ton- und Dokumentationsmaterials
- die Berichterstattung aus dem Walliser Grossen Rat, aus anderen Legislativen und Gemeindeversammlungen
- Recherchen zu aktuellen politischen und gesellschaftlichen Vorgängen, Ereignissen und Themen
- die Berichterstattung an Grossanlässen wie Wahlen und Abstimmungen
- Ausbildung zur Moderatorin und die Übernahme von Diensten im Unterhaltungsbereich
- die Handhabung der technischen Radioinfrastruktur

Art. 3 - Arbeitsort

Arbeitsort ist Visp.

Art. 4 – Beginn des Anstellungsverhältnisses

Datum des Stellenantritts: ...

Art. 5 - Probezeit

Die Probezeit beträgt drei Monate, bei einer Kündigungsfrist von 14 Tagen, jeweils auf den fünfzehnten oder auf Ende des Monats.

Art. 6 - Arbeitszeit

Die Arbeitszeit beträgt 42 Stunden (bei 100%iger Anstellung) pro Woche. Die Arbeitszeit muss nach Dienstplan verrichtet werden. Der Dienstplan beinhaltet unregelmässige Arbeitszeit mit Nacht- und Wochenendeinsätzen sowie Dienste an arbeitsfreien Tagen und Feiertagen. Die Arbeit (und nicht die Arbeitszeit) wird nach den Weisungen des Arbeitgebers von der Praktikantin rapportiert.

Art. 7 - Überstundenarbeit

Grundsatz

Die Praktikantin ist verpflichtet, notwendige Überstundenarbeit zu übernehmen, soweit sie diese zu leisten vermag und sie ihr nach Treu und Glauben zugemutet werden kann. Als Überstundenarbeit wird nur jene anerkannt, die vom Arbeitgeber als solche angeordnet wurde oder, falls sie aufgrund der Umstände unerlässlich ist, unverzüglich der Geschäftsleitung gemeldet wird.

Entschädigung

Überstundenarbeit wird grundsätzlich durch Freizeit von gleicher Dauer kompensiert; in diesem Fall besteht kein Anspruch auf Entschädigung. Ist Kompensation durch Freizeit nicht möglich, werden die Überstunden besonders entschädigt und zwar pro Stunde mit dem entsprechenden Teil des Monatslohns (Monatslohn geteilt durch 182 bei 100%-iger Beschäftigung).

Art. 8 - Sorgfalts- und Treuepflicht

Die Praktikantin ist verpflichtet, die ihr übertragenen Aufgaben sorgfältig auszuführen. Sie darf den Arbeitgeber während der Dauer des Anstellungsverhältnisses in keiner Weise konkurrenzieren. Sie hat die Fabrikations- und Geschäftsgeheimnisse des Arbeitgebers zu wahren.

Art. 9 – Entschädigung

Die Praktikantin erhält folgende Brutto-Monatsentschädigung, zahlbar spätestens am Ende jedes Monats.

Fr. 1'000.-- monatlich vom ... bis ...

Fr. 1'500.-- monatlich vom ... bis ...

Fr. 2'000.-- monatlich vom ... bis ...

Fr. 2'500.-- monatlich vom ... bis ...

Von diesem Salär werden folgende Abzüge gemacht:

- AHV/IV/EO-Beiträge, Arbeitslosenversicherung gemäss den gesetzlichen Bestimmungen
- Beitrag Nichtbetriebsunfall-Versicherung
- Beitrag Krankentaggeld
- Vorsorgestiftung: der gesetzliche / reglementarische Beitrag

Die Praktikantin erhält am Jahresende ein 13. Monatslohn. Im Eintritts- und Austrittsjahr wird dieses pro rata ausbezahlt. Bei Austritt während der Probezeit oder bei fristloser Kündigung besteht kein Anspruch auf den anteiligen 13. Monatslohn.

Art. 10 - Lohnfestsetzung

Die Festsetzung des Lohnes erfolgt nach dem Leistungsprinzip aufgrund regelmässiger Qualifikationen.

Art. 11 – Kinderzulagen

Gemäss kantonalen Bestimmungen

Art. 12 - Spesenvergütungen

Spesen werden gemäss den allgemeinen Arbeitsbedingungen entschädigt.

Art. 13 - Salärfortzahlung bei Verhinderung an der Arbeitsleistung

Krankheit, Unfall

Der Arbeitgeber gewährt der Praktikantin im nachstehenden Umfang das volle Salär, wenn sie ohne ihr Verschulden wegen Krankheit - einschliesslich ärztlich bescheinigter Arbeitsunfähigkeit infolge Schwangerschaft und Niederkunft oder wegen Unfalls an der Arbeitsleistung verhindert ist:

- im 1. Anstellungsjahr, inkl. Probezeit 1 Monat
 - ab 2. Anstellungsjahr 2 Monate
 - ab 4. Anstellungsjahr 3 Monate
 - ab 10. Anstellungsjahr 4 Monate
- jeweils pro Anstellungsjahr.

Die Leistungsdauer gilt gesondert je für alle Krankheitsfälle gesamthaft und alle Unfälle gesamthaft.

Taggeldversicherung:

Der Arbeitgeber versichert die Praktikantin zu 80% des Salärs ab dem 31. Tag. Die Versicherungsleistungen werden während 720 Tagen innerhalb von 900 aufeinander folgenden Tagen ausgerichtet. Die Taggelder für die Krankentaggeldversicherung können vom Arbeitgeber auf seine Salärzahlungen angerechnet werden. Dasselbe gilt für die Taggelder der obligatorischen Unfallversicherung, der eidg. Invalidenversicherung und der Militärversicherung.

Unfallversicherung:

Der Arbeitgeber schliesst für die Praktikantin eine Berufs- und Nichtberufsunfallversicherung ab (gemäss Bundesgesetz über die Unfallversicherung).

Die Prämien werden vom Arbeitgeber (UVG) und der Praktikantin (NBU) erbracht. Diese Versicherungen gewähren zusätzlich zum Taggeld folgende Leistungen: Hinterlassenenrente, Invalidenrente und Heilungskosten

Art. 14 - Militärdienst

Bei Arbeitsverhinderung durch obligatorischen Militärdienst wird folgende Salärzahlung im Kalenderjahr ausgerichtet:

- Während 4 Wochen das volle Salär, die Erwerbsausfallentschädigung geht an den Arbeitgeber.
- Für alle anderen Dienstlängen wird der Mitarbeiter gemäss EO entschädigt.

Art. 15 – Freie Tage ohne Salärabzug

Bezahlter Urlaub wird der Praktikantin in folgenden Fällen gewährt.

Todesfälle

- von Ehegatten, Kindern, Eltern sowie andern mit der betreffenden Praktikantin im gleichen Haushalt lebenden nahen Verwandten, vom Todestag bis nach erfolgter Beerdigung 3 Tage
- Beerdigung von andern Familienangehörigen (Grosseltern, Geschwister, Schwager, Schwägerin, Schwiegersohn, Schwiegertochter, Schwiegereltern) 1 Tag

Hochzeit

- eigene Hochzeit 3 Tage
- Hochzeit von Familienangehörigen (Elternteil, Geschwister, eigene Kinder, Enkelkinder) 1 Tag

Wohnungswechsel (1x pro Jahr)

wenn die Praktikantin einen eigenen Haushalt führt 1 Tag

Art. 16 – Ferien

Der Arbeitgeber gewährt der Praktikantin folgende bezahlte Ferien je Kalenderjahr:

- bis zum zurückgelegten 49. Altersjahr 5 Wochen
- ab dem 50. Altersjahr 6 Wochen

Beginnt oder endet das Anstellungsverhältnis im Laufe des Kalenderjahres, so besteht für jeden Anstellungsmonat Anspruch auf 1/12 der jährlichen Ferien. Gesetzliche Feiertage und arbeitsfreie Tage, die in die Ferien fallen, gelten nicht als Ferientage.

Absenzen infolge obligatorischen Militärdienstes, Krankheit (ausgenommen Berufskrankheit), Schwangerschaft, Niederkunft und Unfall können auf die Ferien angerechnet werden, soweit die Abwesenheit innerhalb eines Kalenderjahres länger als 3 Monate dauert. Für jeden weiteren vollen Monat Abwesenheit wird der Ferienanspruch um 1/12 gekürzt.

Arbeitgeber und Praktikantin vereinbaren den Zeitpunkt des Ferienbezuges im gegenseitigen Einverständnis, wobei auf die Interessen des Betriebes sowie auf die Wünsche der Praktikantin Rücksicht zu nehmen ist.

Art. 17 – Personalvorsorge

Die Personalvorsorge richtet sich nach dem Reglement der Rentenanstalt.

Art. 18 - Dauer und Beendigung des Anstellungsverhältnisses

Dieses Vertragsverhältnis endet am

Art. 19 - Fristlose Kündigung

Bei Vorliegen wichtiger Gründe gemäss Art. 337 OR kann das Anstellungsverhältnis beiderseits fristlos aufgelöst werden. Die fristlose Kündigung des Arbeitsverhältnisses gibt der Geschäftsleitung das Recht, die Praktikantin jederzeit mit sofortiger Wirkung vom Mikrofön zu dispensieren.

Art. 20 – Kündigungsschutz

Für den Schutz vor missbräuchlicher Kündigung sind Art. 336 ff. OR sowie Art. 5 und 10 GIG massgebend. Für den Kündigungsschutz bei obligatorischem Militärdienst, Krankheit, Unfall, Schwangerschaft, Niederkunft und Dienstleistung für eine Hilfsaktion im Ausland ist Art. 336c OR massgebend.

Art. 21 – Schlussbestimmungen

Gesetzliche Grundlagen

Soweit nicht für die Praktikantin günstigere Bedingungen vereinbart worden sind, gelten die Bestimmungen OR Arbeitsvertragsrecht und des Arbeitsgesetzes, sowie die weiteren einschlägigen eidgenössischen und kantonalen gesetzlichen Vorschriften.

Besondere Vereinbarungen

Die allgemeinen Anforderungen, Arbeitsbedingungen und das Redaktionsstatut sind Bestandteil dieses Vertrages. Änderungen sind der Praktikantin mitzuteilen und von ihr ebenfalls zu genehmigen. Der Praktikantin werden zusammen mit diesem Vertrag ein gültiges Redaktionsstatut und die allgemeinen Arbeitsbedingungen ausgehändigt. Jede Vertragspartei erhält ein Exemplar dieses Vertrages.

Radio Rottu Oberwallis AG:

Praktikantin:

Matthias Bärenfaller
Geschäftsführer und
Programmleiter

Christian Stärkle
Präsident

.....

Visp, ...

Ausbildungsprogramm Stagiaire

Allgemeines

rro nimmt jährlich zwei Stagiaires neu auf, welche eine zweijährige Grundausbildung zum Radiomacher erhalten. Um eine solide und fundierte Ausbildung zu gewährleisten, geschieht die nach genauem Fahrplan mit Checklisten.

Zielvorgabe

Die Stagiaire-Ausbildung hat das Ziel, die Auszubildenden zu befähigen, an der Erfüllung der Funktion einer privaten Radiostation mitzuwirken. Im Laufe der Ausbildung werden Kenntnisse und Erfahrungen in den journalistischen Tätigkeiten (Recherchieren, Schreiben, Redigieren, Auswählen und Bewerten) und in den verschiedenen Darstellungsformen (Nachricht, Bericht, Interview, Reportage, Bild, Feature, Kommentar, Moderation) vermittelt. Dazu gehört die zur Umsetzung nötige technische Ausbildung. Weiter wird die Arbeitsweise der Medien, Umgangsformen mit Kontaktpersonen sowie Gepflogenheiten von und unter journalistisch tätigen Personen erläutert. Während der Ausbildung lernen Stagiaires verschiedenste Bereiche des Privatradios kennen (Werbung, Administration, Redaktion, Moderation, ICT), um ein möglichst breites Wissen und Verständnis von elektronischen Medien und ihrem Umfeld zu erlangen. Stagiaires haben die angebotenen Ausbildungsmöglichkeiten möglichst intensiv zu nutzen. Stagiaires sollen nach zwei Jahren den Eintrag ins Berufsregister der Journalisten/innen der Schweiz erlangen können und dürfen. Zudem wird eine weitere Beschäftigung von mindestens einem Jahr bei rro angestrebt.

„Fahrplan“ Ausbildung Stagiaire

1. Semester Grundausbildung
2. Semester Ausbildung Redaktion Allgemein (Nachrichten / Unterhaltung)
3. Semester Ausbildung regulärer Dienstplan (Routinierung)
4. Semester Ausbildung spätere Fachrichtung

Abkürzungen:

PL	Programmleiter/in
AL	Abteilungsleiter/in
AR	Abteilungsleiter/in Redaktion
AM	Abteilungsleiter/in Moderation
AI	Abteilungsleiter/in ICT
TK	Techniker
OV	Operator vs1
CH	Coach
SS	Selbststudium

1. Allgemeines

Lek.	Thema	Erteilt	Dauer	Datum / Visa
A1	Allgemeines bei rro	PL / AL		
A2	Studioführung ausführlich	AL		
A3	Dienstleistungen rro	AL		
A4	Konzept rro	AL		
A5	Geschichte von rro	AL		
A6	Manual	AL		
A7	Programm rro	AL		
A8	Programmrecht	AL		
A9	Medienrecht / Ethik	AL		

2. Allgemeine Technik

Lek.	Thema	Erteilt	Dauer	Datum / Visa
B1	Telefon	AL		
B2	Computer Login / Rechte	AL		
B3	E-Mail	AL		
B4	Software / Intranet	AL		
B5	Audiospy	AL		
B6	Outlook Richtlinien	AL		
B7	Rapport	AL		
B8	Konvertieren WAV/MP3	AL		
B9	Audioline / Fastline	AL		
B10	Generalplan	AL		

3. Sende-Technik

Lek.	Thema	Erteilt	Dauer	Datum / Visa
T1	Mikrofone	TK		
T2	Zuspielgeräte	TK		
T3	On-Air 2000 M2	TK		
T4	David Single Track Editor	TK		
T5	On-Air Station	TK		
T6	Co-Moderations-Pad	TK		
T7	Schnittplätze Redaktion	TK		
T8	Cool Edit	TK		
T9	David Multi Track Editor	TK		
T10	CD-Recorder Studio „Heida“	TK		
T11	Studio Koppeln	TK		
T12	Telefon On-Air	TK		
T13	Bedienung port. MiniDisc	TK		

4. Internet / vs1

Lek.	Thema	Erteilt	Dauer	Datum / Visa
V1	TXT Day	OV		
V2	Wetter	OV		
V3	Wetter TXT	OV		
V4	Wetter rro.ch	OV		
V5	News	OV		
V6	Todesmeldungen	OV		
V7	Pässe	OV		
V8	Strassen	OV		
V9	Sp.-News	OV		
V10	Resultate	OV		
V11	NB Mailpic	OV		
V12	NB Scan	OV		
V13	NB rro HP	OV		
V14	Pic Archiv	OV		
V15	Wetter neu	OV		
V16	Album	OV		
V17	D70	OV		

5. Reaktion

Lek.	Thema	Erteilt	Dauer	Datum / Visa
R1	Berufsbild Radio-Redaktor	AR		
R2	Theorie Redaktion	AR		
R3	Dienstbegleitung - TI - NAR - MOR - IC	AR / AM		
R4	Strassenumfrage	AR / AM		
R5	Nachrichten-Meldungen	AR		
R6	Meldungen vs1	AR - FV		
R7	Fotos Internet / Infokanal	AR – FV		
R8	Sprechen am Mikrofon	AM		
R9	Generalplan	AR		
R10	Themenplanung / Brainstorming / Inputs	AR		
R11	Interview-Technik	AR / AM		
R12	Senden in ausserordentlichen Lagen / Ereignisse	AR		
R13	Medienkonferenzen	AR		
R14	Clocks	AR		

6. Moderation

Lek.	Thema	Erteilt	Dauer	Datum / Visa
M1	Berufsbild Radiomoderator/in	AM		
M2	Theorie Radiomoderation	AM		
M3	Dienstbegleitung Studio	AM		
M4	Service	AM		
M5	Strassenumfrage	AM		
M6	Moderations-Meldung	AM		
M7	Magazin	AM		
M8	Teasen	AM		
M9	Sprechen am Mikrofon	AM		
M10	Sendepan Generalplan	AM		
M11	Themenplanung	AM		
M12	Moderation, Musik und Mix (Fahrtechnik)	AM		
M13	Off-Air Moderation	AM		
M14	Telefonieren unter Zeitdruck	AM		
M15	Wunschkonzert	AM		
M16	Doppelmoderation	AM		
M17	Interviewtechnik	AM		
M18	Talk	AM		
M19	Produktion	AM		
M20	Feature / Atmos	AM		
M21	Comedy	AM		
M22	Notfall im Studio – was tun?	AM		
M23	Senden in ausserordentlichen Lagen	AM		
M24	Reset Sendesysteme	AM		
M25	Einführung NA-Dienst	AM		
M26	Einführung TA-Dienst	AM		
M27	Einführung MO-Dienst	AM		

Finanzplan für das Konzessionsgesuch für das UKW-Radio im Oberwallis

Teil II (4. Finanzen)

Übersicht Investitions- und Abschreibungsplan 2008 - 2012

	Restwerte	2008	2009	2010	2011	2012
Zusammenfassung						
Buchwerte aus Investitionsrechnung 1.1.2008	3'159'754					
WB aus Investitionsrechnung 1.1.2008	-2'740'009					
Aufgewertete Sendeanlagen	300'000					
Sachanlagen 1.1.2008	719'745					
Finanzanlagen Stand 1.1.2008	42'201					
Anlagevermögen 1.1.2008	761'946					
Investitionen Sachanlagen 2008 bis 2012	1'654'000					
Abschreibungen 2008 bis 2012	-1'029'104					
Sonderfinanzierung BAKOM aus 2007	-309'041					
Wert Anlagevermögen Ende Planungsperiode	1'077'801					
Konto 1510 - Mobiliar						
Buchwerte aus Investitionsrechnung 1.1.2008	59'087					
WB aus Investitionsrechnung 1.1.2008	-49'492					
Abschreibungsplan	-9'595	6'155	1'655	1'785		
Restwert Ende Planungsperiode	0					
Konto 1520 Hardware						
Buchwerte aus Investitionsrechnung 1.1.2008	278'641					
WB aus Investitionsrechnung 1.1.2008	-244'591					
Abschreibungsplan	-34'050	18'360	5'000	5'690	5'000	
Ersatzanschaffungen für PC's, Drucker, Bildschirme werden direkt über die Erfolgsrechnung abgeschrieben (Werte unter Fr. 5'000).						
Restwert Ende Planungsperiode	0					
Konto 1526 Software						
Buchwerte aus Investitionsrechnung 1.1.2008	42'014					
WB aus Investitionsrechnung 1.1.2008	-25'214					
Abschreibungsplan	-16'800	14'200	2'600			
Restwert Ende Planungsperiode	0					

Übersicht Investitions- und Abschreibungsplan 2008 - 2012

	Restwerte	2008	2009	2010	2011	2012
Konto 1530 Geschäftsfahrzeuge						
Buchwerte aus Investitionsrechnung 1.1.2008	48'803					
WB aus Investitionsrechnung 1.1.2008	-48'803					
Restwert Ende Planungsperiode	0					
Konto 1570 Feste Einrichtungen und Installationen						
Buchwerte aus Investitionsrechnung 1.1.2008	1'993'451					
WB aus Investitionsrechnung 1.1.2008	-1'673'151					
<i>Investitionen 2009</i>	100'000					
Abschreibungsplan	-395'100	119'500	82'000	82'000	87'800	23'800
Restwert Ende Planungsperiode	25'200					
Konto 1590 Übrige mobile Sachanlagen						
Buchwerte aus Investitionsrechnung 1.1.2008	19'468					
WB aus Investitionsrechnung 1.1.2008	-19'468					
<i>Investitionen 2008</i>	30'000					
Abschreibungsplan	-27'000	3'000	6'000	6'000	6'000	6'000
Restwert Ende Planungsperiode	3'000					
Konto 1618 Installationen Sendernetz						
Buchwerte aus Investitionsrechnung 1.1.2008	718'290					
WB aus Investitionsrechnung 1.1.2008	-679'290					
<i>Investitionen 2008</i>	751'000					
<i>Investitionen 2009</i>	360'000					
<i>Investitionen 2010</i>	413'000					
<i>Sonderfinanzierung BAKOM</i>	-309'041					
Abschreibungsplan	-546'559	214'459	51'500	68'500	109'800	102'300
Restwert Ende Planungsperiode	707'400					
Konto 1680 Aufgewertete Sendeanlagen						
Buchwert	300'000					

Investitions- und Abschreibungsplan

Datum	Bezeichnung	Investition	Lebensdauer	Finanzierung Dritte	Kontrolle Abschreibungen	2007	2008	2009	2010	2011	2012	später
31.12.2002	Umbau 2002 (Details s. sep. Zusammenstellung)	138'640.00	4		138'640.00							
31.12.2002	Umbau 2002 (Details s. sep. Zusammenstellung)	83'910.00	4		83'910.00							
31.12.2002	Umbau 2002 (Details s. sep. Zusammenstellung)	274'057.05	12		274'057.05	24'000.00	48'000.00	48'000.00	48'000.00	24'000.00		
	Minderabschreibung				0.00		50'000.00					
	Mehr-/Minderabschreibung				0.00	3'300.00	7'000.00					
31.12.2002	Umbau 2002 (Details s. sep. Zusammenstellung)	37'278.55	12		36'078.55	3'200.00	3'200.00	3'200.00	3'200.00	3'200.00	3'200.00	5'200.00
10.10.2005	Heldner Christian GmbH	Podest Studio/Konferenzraum	3'566.80	6	4'766.80	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	
	Mehr-/Minderabschreibung				0.00		500.00					
31.12.2002	Umbau 2002 (Details s. sep. Zusammenstellung)	117'170.75	12		116'370.75	10'200.00	10'200.00	10'200.00	10'200.00	40'000.00		
	Mehr-/Minderabschreibung				800.00							
Jahr 2009	Ersatz Telefonzentrale	100'000.00	5		100'000.00			20'000.00	20'000.00	20'000.00	20'000.00	20'000.00
Total Feste Einrichtungen und Installationen		754'623.15			754'623.15	41'300.00	119'500.00	82'000.00	82'000.00	87'800.00	23'800.00	25'200.00
Restbuchwert Konto 1570						320'300.00	200'800.00	218'800.00	136'800.00	49'000.00	25'200.00	0.00
	Wert aus Inventar alt				2'000.00							
31.12.2002	Umbau 2002 (Details s. sep. Zusammenstellung)	7'264.40	5		7'264.40	1'100.00						
03.02.2005	Fust AG	Tiefkühlschrank	2'295.55	3	2'295.55	600.00						
28.02.2005	Gastro Hotel	Bain-Marie und Zubehör	1'598.00	3	1'598.00	450.00						
19.05.2005	Möbel SIZ	Bürostühle	1'966.50	6	1'966.50	320.00	320.00	320.00	320.00			
17.10.2005	Ziel-emb AG	Gebälse für Werbsäulen	1'616.00	4	1'616.00	400.00	400.00					
08.02.2005	Presto Café	Kaffeemaschine	780.65	3	780.65	250.00						
09.03.2005	Möbel SIZ	Schränke Buchhaltung	2'868.30	6	2'868.30	460.00	460.00	460.00	460.00			
30.11.2005	Möbel SIZ	Bürostühle	2'056.50	6	2'056.50	340.00	340.00	340.00	310.00			
14.06.2006	Bringhen AG	Geschirrspüler	1'951.65	5	1'951.65	375.00	375.00	375.00	375.00			
20.07.2006	Möbel SIZ	Bürostühle	965.20	6	965.20	160.00	160.00	160.00	320.00			
23.02.2006	Foto Studio Fux	Nikon Fotoapparat	3'254.85	3	3'254.85	1'050.00	1'050.00					
	Mehr-/Minderabschreibung				0.00		3'050.00					
Total Kleingeräte und Mobiliar		28'617.60			28'617.60	5'505.00	6'155.00	1'655.00	1'785.00	0.00	0.00	0.00
Restbuchwert Konto 1510						9'595.00	3'440.00	1'785.00	0.00	0.00	0.00	0.00
31.12.2002	Umbau 2002 (Details s. sep. Zusammenstellung)	45'455.00	12		38'345.00	3'800.00	3'800.00	5'000.00	5'690.00	5'000.00		
14.03.2005	Auris	ISDN-Audiocodex	16'965.00	5	16'965.00	3'400.00	4'510.00					
11.08.2005	Videotechnik Selhuber GmbH	Wetterstation	2'280.75	2	2'280.75							
07.10.2005	Mobotix AG	Wetterkamera	1'255.60	2	1'255.60							
	Mehr-/Minderabschreibung				7'110.00	5'000.00						
31.12.2002	Umbau 2002 (Details s. sep. Zusammenstellung)	9'225.15	4		9'225.15							
31.12.2002	Umbau 2002 (Details s. sep. Zusammenstellung)	50'394.50	6		50'394.50	8'400.00	8'400.00					
16.01.2006	Steg Computer Visp	Laptops Werbeabteilung	5'015.80	3	5'015.80	1'650.00	1'650.00					

Investitions- und Abschreibungsplan

Datum	Bezeichnung		Investition	Lebensdauer	Finanzierung Dritte	Kontrolle Abschreibungen	2007	2008	2009	2010	2011	2012	später
Total Hardware			130'591.80			130'591.80	22'250.00	18'360.00	5'000.00	5'690.00	5'000.00	0.00	0.00
Restbuchwert Konto 1520							34'050.00	15'690.00	10'690.00	5'000.00	0.00	0.00	0.00
05.04.2006	Meridian GmbH	Update und Lizenzen, Genes	10'885.20	4		10'885.20	2'700.00	2'700.00	2'600.00				
30.06.2007			31'129.28	2		31'129.28	19'629.28	11'500.00					
Total Software			42'014.48			42'014.48	22'329.28	14'200.00	2'600.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Restbuchwert Konto 1526							16'800.00	2'600.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
06.03.2006	Normann Enginnering	Technik VS1	10'445.77	2		10'445.77	5'000.00						
08.05.2006	Avision Kloten	Scan Converter	3'704.00	2		3'704.00	1'800.00						
22.06.2006	Bitcraft Helsinki	Teletext SW	5'318.45	2		5'318.45	2'700.00						
Jahr 2008	Reportophon Aussenübertragung		30'000.00	5		30'000.00		3'000.00	6'000.00	6'000.00	6'000.00	6'000.00	3'000.00
Total Übrige mobile Sachanlagen			49'468.22			49'468.22	9'500.00	3'000.00	6'000.00	6'000.00	6'000.00	6'000.00	3'000.00
Restbuchwert Konto 1590							0.00	27'000.00	21'000.00	15'000.00	9'000.00	3'000.00	0.00
Sender (alt)	Buchmässige Aufwertung		300'000.00	10		0.00							
Total Sender (alt - aufgewertet 2005)			300'000.00			0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Total Aufgewertete Sendeanlagen Konto 1680							300'000.00						
10.11.2005	Sumatronic AG, Akonto	Susten	25'957.35										
05.02.2006	Staat VS Baubewilligung	Susten	235.00										
08.03.2006	BAKOM Verwaltungsgebühr	Susten	375.00										
03.04.2006	Sumatronic AG, Akonto	Susten	25'957.35										
27.04.2006	Sumatronic AG, SA	Susten	19'699.30										
10.11.2005	Sumatronic AG, Akonto	Gemmi	20'221.65										
25.02.2006	Staat VS Baubewilligung	Gemmi	235.00										
08.03.2006	BAKOM Verwaltungsgebühr	Gemmi	375.00										
03.04.2006	Sumatronic AG, Akonto	Gemmi	20'221.65										
27.04.2006	Sumatronic AG, SA	Gemmi	4'451.70										
24.08.2006	Elektro Lumen Suten	Gemmi	1'869.10										
06.11.2006	Zimmermann Heiner	Kastzasterauszug, Plan	30.00	10		61'962.10	22'962.10	20'000.00	19'000.00				
	Sonderfinanzierung BAKOM Sender Gemmi und Susten					57'666.00							
			119'628.10			57'666.00	61'962.10						
Senderbau Etappe 2008													
Finnu			130'000.00										

Planerfolgsrechnungen 2008 - 2012

	Q/1-2008	Q/2-2008	Q/3-2008	Q/4-2008	Jahr 2008	Jahr 2009	Jahr 2010	Jahr 2011	Jahr 2012
3000 Bruttowerbung selbst akquiriert	225'400	281'750	247'940	371'910	1'127'000	1'200'000	1'250'000	1'250'000	1'250'000
3010 Bruttosponsoring selbst akquiriert	15'000	15'000	15'000	15'000	60'000	60'000	60'000	60'000	60'000
3090 Skonti, Rabatte und Rückvergütungen selbst akquiriert					-				
Bruttowerbung und -sponsoring selbst akquiriert	240'400	296'750	262'940	386'910	1'187'000	1'260'000	1'310'000	1'310'000	1'310'000
3100 Bruttowerbung von Dritten	126'000	153'000	81'000	90'000	450'000	450'000	450'000	450'000	450'000
3110 Bruttosponsoring von Dritten									
3190 Skonti, Rabatte und Rückvergütungen an Dritte									
Bruttowerbung und -sponsoring von Dritten	126'000	153'000	81'000	90'000	450'000	450'000	450'000	450'000	450'000
3200 Bruttowerbung von Konzerngesellschaften									
3210 Bruttosponsoring von Konzerngesellschaften									
Bruttowerbung und -sponsoring von Konzerngesellschaften	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3700 Eigenwerbung	90'300	90'300	90'300	90'300	361'200	361'200	361'200	361'200	361'200
3951 Realisierte Verluste von Forderungen aus Werbung und Sponsoring									
Bruttowerbung und -sponsoring	456'700	540'050	434'240	567'210	1'998'200	2'071'200	2'121'200	2'121'200	2'121'200
3300 Gebühren von Zuschauern / Zuhörern									
3301 Einnahmen aus Gewinnspielen									
3310 Ertrag aus Spotproduktionen von Dritten	13'600	17'000	14'960	22'440	68'000	70'000	73'000	73'000	73'000
3320 Ertrag aus Rechten, Lizenzen von Dritten		2'000			2'000	3'000	5'000	5'000	5'000
3330 Mieterträge von Dritten	1'500	1'500	1'500	1'500	6'000	6'000	6'000	6'000	6'000
3331 Mieterträge von Sendeanlagen von Dritten									
3340 Vermittlerkommissionen von Dritten	27'000	27'000	27'000	27'000	108'000	102'000	104'000	107'000	109'000
Sonstiger Ertrag von Dritten	42'100	47'500	43'460	50'940	184'000	181'000	188'000	191'000	193'000
3410 Ertrag aus Spotproduktionen von Konzerngesellschaften									
3420 Ertrag aus Rechten, Lizenzen von Konzerngesellschaften									
3430 Mieterträge von Konzerngesellschaften									
3431 Mieterträge von Sendeanlagen von Konzerngesellschaften									
3440 Vermittlerkommissionen von Konzerngesellschaften									
Sonstiger Ertrag von Konzerngesellschaften	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sonstiger Ertrag	42'100	47'500	43'460	50'940	184'000	181'000	188'000	191'000	193'000

Planerfolgsrechnungen 2008 - 2012

	Q/1-2008	Q/2-2008	Q/3-2008	Q/4-2008	Jahr 2008	Jahr 2009	Jahr 2010	Jahr 2011	Jahr 2012
3600 Handelswarenertrag (Merchandising)									
3610 Ertrag aus Internetwerbung		1'500			1'500	2'000	2'500	3'000	3'000
3620 Ertrag aus Anlässen									
3670 Personalausleihungen									
3680 Veräusserung von Anlagevermögen									
3690 Sonstiger Übriger Ertrag	93'000	93'000	93'000	635'000	914'000	914'000	950'000	950'000	950'000
Übriger Ertrag	93'000	94'500	93'000	635'000	915'500	916'000	952'500	953'000	953'000
3800 Bestandesänderung angefangene Arbeiten									
Bruttoertrag	591'800	682'050	570'700	1'253'150	3'097'700	3'168'200	3'261'700	3'265'200	3'267'200
3900 Skonti, Rabatte und Rückvergütungen									
3910 Konzessionsabgabe (Art. 22 RTVG)				10'000	10'000	10'100	10'400	10'400	10'400
3930 Beraterkommission, Vermittlerprovision an Dritte	27'000	33'750	29'700	44'550	135'000	135'000	135'000	135'000	135'000
3950 Verlust aus Forderungen									
3990 Übrige Erlösminderungen									
Korrektur Eigenwerbung	90'300	90'300	90'300	90'300	361'200	361'200	361'200	361'200	361'200
Erlösminderungen	117'300	124'050	120'000	144'850	506'200	506'300	506'600	506'600	506'600
Betriebsertrag	474'500	558'000	450'700	1'108'300	2'591'500	2'661'900	2'755'100	2'758'600	2'760'600
4000 Materialaufwand von Dritten		1'000			1'000	2'000	2'000	2'000	2'000
4020 Einkauf von Rechten und Lizenzen von Dritten	15'200	15'200	15'200	15'200	60'800	65'000	70'000	70'000	70'000
4021 Urheberrechtsgebühren	33'750	33'750	33'750	33'750	135'000	136'000	140'000	140'000	140'000
4060 Fremdarbeiten von Dritten									
4090 Sonstiger Produktions- und Programmaufwand von Dritten	2'450	2'450	2'450	2'450	9'800	10'000	10'000	10'000	10'000
Produktions- und Programmaufwand von Dritten	51'400	52'400	51'400	51'400	206'600	213'000	222'000	222'000	222'000
4200 Materialaufwand von Konzerngesellschaften									

Planerfolgsrechnungen 2008 - 2012

	Q/1-2008	Q/2-2008	Q/3-2008	Q/4-2008	Jahr 2008	Jahr 2009	Jahr 2010	Jahr 2011	Jahr 2012
4270 Einkauf Rechte und Lizenzen von Konzerngesellschaften									
4260 Fremdarbeiten von Konzerngesellschaften									
Produktions- und Programmaufwand von Konzerngesellschaften	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Produktions- und Programmaufwand	51'400	52'400	51'400	51'400	206'600	213'000	222'000	222'000	222'000
4400 Beraterkommission, Vermittlerprovision an Konzerngesellschaften									
4600 Handelswarenaufwand (Merchandising)									
4610 Aufwand für eigene Internetseite									
4620 Aufwand für Anlässe									
4690 Übriger Waren- Dienstleistungsaufwand	18'750	18'750	18'750	18'750	75'000	75'000	75'000	75'000	75'000
Sonstiger Waren- und Dienstleistungsaufwand	18'750	18'750	18'750	18'750	75'000	75'000	75'000	75'000	75'000
Waren- und Dienstleistungsaufwand	18'750	18'750	18'750	18'750	75'000	75'000	75'000	75'000	75'000
4700 Direkte Einkaufsspesen									
4900 Aufwandminderungen									
Programm- Waren und Dienstleistungsaufwand netto	70'150	71'150	70'150	70'150	281'600	288'000	297'000	297'000	297'000
Bruttoergebnis	404'350	486'850	380'550	1'038'150	2'309'900	2'373'900	2'458'100	2'461'600	2'463'600
5000 Löhne	480'000	480'000	582'500	582'500	2'125'000	2'167'000	2'210'000	2'254'000	2'300'000
5700 Sozialversicherungen	48'000	48'000	58'200	59'400	213'600	219'000	223'200	227'600	232'300
5720 Pensionskasse	17'300	17'300	21'000	21'000	76'600	78'000	80'000	82'000	83'000
5810 Aus- und Weiterbildung	17'500	17'500	17'500	17'500	70'000	100'000	100'000	100'000	100'000
5820 Spesenentschädigung effektiv	12'500	12'500	12'500	12'500	50'000	55'000	55'000	55'000	55'000
5870 Sonstiger Personalaufwand	11'250	11'250	11'250	11'250	45'000	45'000	45'000	45'000	45'000
5900 Temporäre Arbeitnehmer	2'200	2'200	2'200	2'400	9'000	10'000	10'000	10'000	10'000
Personalaufwand	588'750	588'750	705'150	706'550	2'589'200	2'674'000	2'723'200	2'773'600	2'825'300

Planerfolgsrechnungen 2008 - 2012

	Q/1-2008	Q/2-2008	Q/3-2008	Q/4-2008	Jahr 2008	Jahr 2009	Jahr 2010	Jahr 2011	Jahr 2012
6000 Raumaufwand	15'150	15'150	15'150	15'150	60'600	62'000	63'500	64'000	64'000
6100 Unterhalt, Reparaturen, Ersatz	60'175	60'175	60'175	60'175	240'700	320'700	400'700	400'700	400'700
6200 Fahrzeugaufwand / Transportaufwand	12'300	12'300	12'300	12'300	49'200	53'000	55'000	55'000	55'000
6300 Sachversicherungen, Abgaben, Gebühren	2'650	2'650	2'650	2'650	10'600	11'000	11'000	11'000	11'000
6400 Energie- und Entsorgungsaufwand	6'025	6'025	6'025	6'025	24'100	26'000	26'000	26'000	26'000
6500 Verwaltungs- und Informatikaufwand	47'750	47'750	47'750	47'750	191'000	200'000	200'000	200'000	200'000
6610 Akquisitionsaufwand Konzerngesellschaften				-					
6600 Werbeaufwand	15'000	15'000	15'000	155'000	200'000	204'000	208'000	210'000	210'000
6700 Übriger Betriebsaufwand			1'000		1'000	1'000	1'000	1'000	1'000
6710 Nicht rückforderbare MWST				-					
6900 Abschreibungen	93'000	93'000	93'000	96'674	375'674	148'755	163'975	208'600	132'100
Sonstiger Betriebsaufwand	252'050	252'050	253'050	395'724	1'152'874	1'026'455	1'129'175	1'176'300	1'099'800
Betriebsaufwand	840'800	840'800	958'200	1'102'274	3'742'074	3'700'455	3'852'375	3'949'900	3'925'100
Betriebsergebnis	-436'450	-353'950	-577'650	-64'124	-1'432'174	-1'326'555	-1'394'275	-1'488'300	-1'461'500
7400 Ertrag aus Finanzanlagen Dritte									
7401 Ertrag aus Finanzanlagen Konzerngesellschaften									
7402 Ertrag aus Finanzanlagen Aktionäre									
7410 Aufwand aus Finanzanlagen Dritte	-4'000	-3'200	-1'000	-5'500	-13'700	-12'200	-10'600	-9'000	-7'400
7411 Aufwand aus Finanzanlagen Konzerngesellschaften									
7412 Aufwand aus Finanzanlagen Aktionäre	-10'850	-10'850			-21'700	-18'000	-14'000	-10'000	-6'000
Erfolg aus Finanzanlagen	-14'850	-14'050	-1'000	-5'500	-35'400	-30'200	-24'600	-19'000	-13'400

Planerfolgsrechnungen 2008 - 2012

	Q/1-2008	Q/2-2008	Q/3-2008	Q/4-2008	Jahr 2008	Jahr 2009	Jahr 2010	Jahr 2011	Jahr 2012
8000 Gebührenanteil (RTVG Art. 40)	396'500	396'500	396'500	396'758	1'586'258	1'586'258	1'586'258	1'586'258	1'586'258
8010 Unterstützung der Verbreitung (RTVG Art. 57)				309'041	309'041				
8020 Beiträge für neue Technologien (RTVG Art. 58)									
Subventionen BAKOM	396'500	396'500	396'500	705'799	1'895'299	1'586'258	1'586'258	1'586'258	1'586'258
8100 Beiträge vom Kanton									
8110 Beiträge von Gemeinden	6'250	6'250	6'250	6'250	25'000	25'000	25'000	25'000	25'000
8120 Beiträge von Institutionen (z.B. Kirchen)									
8130 Mitgliederbeiträge, Spenden von Privaten									
Beiträge	6'250	6'250	6'250	6'250	25'000	25'000	25'000	25'000	25'000
Subventionen und Beiträge	402'750	402'750	402'750	712'049	1'920'299	1'611'258	1'611'258	1'611'258	1'611'258
8290 Anderer ausserordentlicher Ertrag									
8300 Ausserordentliche Abschreibungen / Bildung Wiederbeschaffungsreserven				-309'041	-309'041		-180'000	-90'000	-120'000
8301 Abschreibungen neue Technologien (RTVG Art. 58)									
8302 Abschreibungen Goodwill									
8310 Management fees									
8320 Bussen, Sanktionen, Rechtsverletzungen									
8390 Anderer ausserordentlicher Aufwand									
Ausserordentlicher Erfolg	-	-	-	-309'041	-309'041	-	-180'000	-90'000	-120'000
8800 Betriebsfremder Erfolg									
8900 Steuern	-3'000				-3'000	-3'000	-3'000	-3'000	-3'000
Jahresgewinn / -verlust	-51'550	34'750	-175'900	333'384	140'684	251'503	9'383	10'958	13'358

	30.11.2007	Prognose 31.12.2007	31.12.2008	31.12.2009	31.12.2010	31.12.2011	31.12.2012
1000 Flüssige Mittel und Wertschriften	57'236	485'820	224'888	147'146	94'504	137'062	136'520
1100 Forderungen aus Lieferung u. Leistung gegenüber Dritten	708'978	589'564	635'000	645'000	645'000	645'000	645'000
1110 Forderungen aus Lieferung u. Leistung gegenüber Konzerngesellschaften							
Forderungen aus Lieferung und Leistung	708'978	589'564	635'000	645'000	645'000	645'000	645'000
1140 Andere kurzfristige Forderungen gegenüber Dritten							
1150 Andere kurzfristige Forderungen gegenüber Konzerngesellschaften							
1160 Andere kurzfristige Forderungen gegenüber Aktionären							
Andere kurzfristige Forderungen	-	-	-	-	-	-	-
1170 Forderungen gegenüber staatlichen Stellen	6'712	746	-				
1200 Vorräte	-	-	-	-	-	-	-
1280 Produktionen in Bearbeitung							
1300 Vorausbezahlte Aufwendungen	17'349	13'569	13'000	13'000	13'000	13'000	13'000
1310 Noch nicht erhaltene Erträge	133'531	67'281	67'000	67'000	67'000	67'000	67'000
1311 Gebührenanteil BAKOM	73'332	125'715	487'000	487'000	487'000	487'000	487'000
Aktive Rechnungsabgrenzung	224'212	206'565	567'000	567'000	567'000	567'000	567'000
Umlaufvermögen	997'139	1'282'694	1'426'888	1'359'146	1'306'504	1'349'062	1'348'520
1410 Andere Finanzanlagen							
1420 Beteiligungen	32'201	42'201	42'201	42'201	42'201	42'201	42'201
1430 Fonds langfristige Rückstellungen BAKOM (Sperrkonto)							
1440 Langfristige Forderungen gegenüber Dritten	-	-	-	-	-	-	-
1450 Langfristige Forderungen gegenüber Konzerngesellschaften	-	-	-	-	-	-	-
1460 Langfristige Forderungen gegenüber Aktionären							

	30.11.2007	Prognose 31.12.2007	31.12.2008	31.12.2009	31.12.2010	31.12.2011	31.12.2012
	32'201	42'201	42'201	42'201	42'201	42'201	42'201
1510 Mobiliar	59'087	59'087	59'087	59'087	59'087	59'087	59'087
1519 WB Mobiliar	-49'037	-49'492	-55'647	-57'302	-59'087	-59'087	-59'087
1520 Hardware	278'641	278'641	278'641	278'641	278'641	278'641	278'641
1525 WB Hardware	-242'946	-244'591	-262'951	-267'951	-273'641	-278'641	-278'641
1526 Software	42'014	42'014	42'014	42'014	42'014	42'014	42'014
1529 WB Software	-23'289	-25'214	-39'414	-42'014	-42'014	-42'014	-42'014
1530 Fahrzeuge	48'803	48'803	48'803	48'803	48'803	48'803	48'803
1539 WB Fahrzeuge	-48'803	-48'803	-48'803	-48'803	-48'803	-48'803	-48'803
1570 Feste Einrichtungen und Installationen	1'993'451	1'993'451	1'993'451	2'093'451	2'093'451	2'093'451	2'093'451
1579 WB feste Einrichtungen und Installationen	-1'669'701	-1'673'151	-1'792'651	-1'874'651	-1'956'651	-2'044'451	-2'068'251
1590 Übrige mobile Sachanlagen	19'468	19'468	49'468	49'468	49'468	49'468	49'468
1599 WB übrige mobile Sachanlagen	-19'468	-19'468	-22'468	-28'468	-34'468	-40'468	-46'468
Mobile Sachanlagen	388'220	380'745	249'530	252'275	156'800	58'000	28'200

	30.11.2007	Prognose 31.12.2007	31.12.2008	31.12.2009	31.12.2010	31.12.2011	31.12.2012
1600 Geschäftliegenschaften							
1608 Anzahlungen für Geschäftliegenschaften							
1609 WB Geschäftliegenschaften							
1610 Installationen Sendernetz	718'290	718'290	1'469'290	1'829'290	2'242'290	2'242'290	2'242'290
1618 Anzahlungen für Installationen Sendernetz							
1619 WB Installationen Sendernetz	-677'390	-679'290	-1'202'790	-1'254'290	-1'322'790	-1'432'590	-1'534'890
1680 Aufgewertete immobile Sachanlagen	300'000	300'000	300'000	300'000	300'000	300'000	300'000
1689 WB aufgewertete immobile Sachanlagen							
1690 Übrige immobile Sachanlagen							
1698 Anzahlungen für übrige immobile Sachanlagen							
1699 WB übrige immobile Sachanlagen							
Immobilien Sachanlagen	340'900	339'000	566'500	875'000	1'219'500	1'109'700	1'007'400
1770 Goodwill							
1790 Übrige immaterielle Anlagen							
Immaterielle Anlagen	-	-	-	-	-	-	-
1800 Gründungs- Kapitalerhöhungs- und Organisationsaufwand							
1840 Übriger aktivierter Aufwand							
1850 Nicht einbezahltes Aktienkapital							
Aktivierter Aufwand und aktive Berichtigungsposten	-	-	-	-	-	-	-
1900 Betriebsfremdes Vermögen							
Anlagevermögen	761'321	761'946	858'231	1'169'476	1'418'501	1'209'901	1'077'801
Aktiven	1'758'460	2'044'640	2'285'119	2'528'622	2'725'005	2'558'963	2'426'321

	30.11.2007	Prognose 31.12.2007	31.12.2008	31.12.2009	31.12.2010	31.12.2011	31.12.2012
Passiven							
2000 Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung gegenüber Dritten	160'942	86'690	286'000	240'000	410'000	315'000	205'000
2050 Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung gegenüber Konzerngesellschaften							
Kurzfristige Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung	160'942	86'690	286'000	240'000	410'000	315'000	205'000
2100 Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten							
2170 Verbindlichkeiten geg. Vorsorgeeinrichtungen							
2200 Verbindlichkeiten geg. staatliche Stellen	85'031	62'045	65'000	65'000	64'000	54'000	60'000
2210 Andere kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Dritte							
2250 Andere kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Konzerngesellschaften							
2260 Andere kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Aktionären							
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	-	-	-	-	-	-	-
2300 Noch nicht bezahlte Aufwendungen	287'295	252'251	240'000	240'000	240'000	240'000	240'000
2310 Im voraus erhaltene Erträge							
Passive Rechnungsabgrenzung	287'295	252'251	240'000	240'000	240'000	240'000	240'000
Fremdkapital kurzfristig	533'268	400'986	591'000	545'000	714'000	609'000	505'000
2400 Langfristige Finanzverbindlichkeiten							
2500 Andere langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Dritte	293'000	493'000	471'000	609'000	547'000	485'000	423'000
2550 Andere langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Konzerngesellschaften							
2560 Andere langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Aktionären	300'000	500'000	500'000	400'000	300'000	200'000	100'000
2570 Langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Vorsorgeeinrichtungen							

	30.11.2007	Prognose 31.12.2007	31.12.2008	31.12.2009	31.12.2010	31.12.2011	31.12.2012
Andere langfristige Verbindlichkeiten	593'000	993'000	971'000	1'009'000	847'000	685'000	523'000
2680 Langfristige Rückstellungen BAKOM	68'220	68'220					
2690 Andere Langfristige Rückstellungen					180'000	270'000	390'000
Langfristige Rückstellungen	68'220	68'220	-	-	180'000	270'000	390'000
2700 Betriebsfremde Verbindlichkeiten							
Fremdkapital langfristig	661'220	1'061'220	971'000	1'009'000	1'027'000	955'000	913'000
2800 Gesellschaftskapital	598'000	598'000	598'000	598'000	598'000	598'000	598'000
2900 Allgemeine Reserve					70'000	80'000	90'000
2901 Reserve für eigene Aktien							
2903 Aufwertungsreserve	300'000	300'000	300'000	300'000	300'000	300'000	300'000
2910 Andere Reserven							
Reserven	300'000	300'000	300'000	300'000	370'000	380'000	390'000
2990 Gewinn- / Verlustvortrag	-436'265	-436'265	-315'566	-174'881	6'622	6'005	6'963
2991 Jahresgewinn / -verlust	102'236	120'699	140'684	251'503	9'383	10'958	13'358
Eigenkapital	563'972	582'434	723'119	974'622	984'005	994'963	1'008'321
Passiven	1'758'460	2'044'640	2'285'119	2'528'622	2'725'005	2'558'963	2'426'321
Gewinnverwendung							
Verfügbar	102'236	120'699	140'684	251'503	16'005	16'963	20'321
Verrechnung mit Bilanzverlust	-102'236	120'699	140'684	174'881			
Zuweisung an gesetzliche Reserven				70'000	10'000	10'000	10'000
Vortrag auf neue Rechnung				6'622	6'005	6'963	10'321
	-102'236	120'699	140'684	251'503	16'005	16'963	20'321

Geldflussrechnung Geschäftsjahre 2008 - 2012

	Prognose 31.12.2007	2008	2009	2010	2011	2012
Reingewinn	120'699	140'684	251'503	9'383	10'958	13'358
Ordentliche Abschreibungen		188'715	148'755	163'975	208'600	132'100
Direkte Abschreibungen	123'846	186'959				
Sonderabschreibungen Sendeanlagen aus Finanzierung BAKOM	57'666	68'220				
Sonderabschreibungen Sendeanlagen aus Finanzierung BAKOM		240'821				
Zu- (+)/ Abnahme (-) Wiederbeschaffungsreserven				180'000	90'000	120'000
Cashflow	302'211	825'399	400'258	353'358	309'558	265'458
Zu- (-)/ Abnahme (+) Forderungen aus Lieferung und Leistung	21'993	-45'436	-10'000			
Zu- (-)/ Abnahme (+) Guthaben Gebührenanteil BAKOM	-16'428	-361'285	0			
Zu- (-)/ Abnahme (+) Aktive Rechnungsabgrenzung	81'784	1'596	0			
Zu- (+)/ Abnahme (-) Kurzfr. Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung	-154'681	190'014	-46'000	169'000	-105'000	-104'000
Zu- (+)/ Abnahme (-) Passive Rechnungsabgrenzung	35'818					
Cashflow aus Geschäftstätigkeit	270'697	610'288	344'258	522'358	204'558	161'458
<i>Investitionen</i>						
<i>Beteiligung Verlagsgemeinschaft romm</i>	-22'000					
<i>Beteiligung Tele Oberwallis AG</i>	-20'000					
<i>Musiksoftware</i>	-31'129					
<i>Senderbau</i>		-721'000	-360'000	-413'000		
<i>Glasfaseranbindung</i>		-30'000				
<i>Ersatz Reportophon</i>		-30'000				
<i>Ersatz Telefonzentrale</i>			-100'000			
Free Cashflow	197'568	-170'712	-115'742	109'358	204'558	161'458

	Prognose 31.12.2007	2008	2009	2010	2011	2012
+ Finanzaufwand Dritte	0	13'700	12'200	10'600	9'000	7'400
+ Finanzaufwand gegenüber Aktionäre	6'500	21'700	18'000	14'000	10'000	6'000
Free Cashflow brutto	204'068	-135'312	-85'542	133'958	223'558	174'858
Zu- (+)/ Abnahme (-) kurzfr. Finanzverbindlichkeiten (KK)	-160'583					
Amortisation IHG	-22'000	-22'000	-22'000	-22'000	-22'000	-22'000
Zinslose Darlehen IHG / CCF Finanzhilfe für Senderbau			200'000			
Vorfinanzierung BAKOM Sendeanlagen	68'220					
Verwendung Rückstellung Finanzierung BAKOM Sendeanlagen		-68'220				
- Finanzaufwand	-6'500	-35'400	-30'200	-24'600	-19'000	-13'400
Zu- (+)/ Abnahme (-) Darlehen Dritte für Ausbau Senderbau	200'000		-40'000	-40'000	-40'000	-40'000
Zu- (+)/ Abnahme (-) Aktionärsdarlehen für Senderbau	200'000		-100'000	-100'000	-100'000	-100'000
Free Cashflow netto	483'205	-260'932	-77'742	-52'642	42'558	-542
Erhöhung / Reduktion Aktienkapital						
abzüglich Gewinnausschüttungen						
Zu- (+)/ Abnahme (-) flüssige Mittel	483'205	-260'932	-77'742	-52'642	42'558	-542
Kreditlimite Kontokorrent UBS	400'000	400'000	400'000	400'000	400'000	400'000

Zusammenfassung Kennzahlen

	Prognose 31.12.2007	2008	2009	2010	2011	2012
Umsatz (Betriebsertrag+Beitrag Gemeinden)	2'554'379	2'616'500	2'686'900	2'780'100	2'783'600	2'785'600
Gewinn (vor Rückstellungen)	120'698	140'684	251'503	180'393	100'958	133'358
Umsatzrendite (Gewinn*100/Umsatz)	5.90%	5.38%	9.36%	6.49%	3.63%	4.79%
Gesamtkapitalumschlag (Umsatz/Bilanzsumme)	1.25	1.15	1.06	1.02	1.09	1.15
Gesamtkapitalrendite ((Gewinn+FK)/Bilanzsumme)	6.22%	7.71%	11.14%	7.52%	4.69%	6.05%
Anlageintensität (AV*100/Bilanzsumme)	37.3%	37.6%	46.2%	52.1%	47.3%	44.4%
Fremdfinanzierungsgrad (FK*100/Bilanzsumme)	71.5%	68.4%	61.5%	63.9%	61.1%	58.4%
Forderungsumschlag (Umsatz/durchschn. Bestand)	6.5	6.6	6.8	7.1	7.1	7.1

Ertragsberechnung

	2008	2009	2010	2011	2012
Selbst akquirierte Bruttowerbung und Sponsoring	1'187'000	1'260'000	1'310'000	1'310'000	1'310'000
Durchschnittlicher Sekundenpreis	5.55	5.55	5.55	5.55	5.55
Durchschnittliche Werbesekunden	213'874	227'027	236'036	236'036	236'036
Durchschnittliche Spotlänge in Sekunden	18	18	18	18	18
Anzahl Spots	11882	12613	13113	13113	13113
Anzahl Spots pro Tag	33	35	36	36	36
Anzahl Tage pro Auftrag	5	5	5	5	5
Durchschnittliches Auftragsvolumen	1'480	1'500	1'500	1'500	1'500
Anzahl Aufträge	802	851	885	885	885
Anzahl Aussendienstmitarbeiter	4	4	4	4	4
Anzahl Aufträge pro Mitarbeiter	201	213	221	221	221
Bruttowerbung und Sponsoring Dritte	Erfahrungswerte /geschätzt - abhängig von der Marktentwicklung				
Vermittlerkommission von Dritten	Erfahrungswerte /geschätzt - abhängig von der Marktentwicklung				
Sonstige Erträge (Informaps)	Erfahrungswerte /geschätzt - abhängig von der Marktentwicklung				