10. Beilagen- und Abbildungsverzeichnis

Beilage zu 2.1b:	Handelsregisterauszug Südostschweiz Radio/TV AG
Beilage zu 2.2a:	Statuten Südostschweiz Radio/TV AG
Beilagen zu 2.2b:	Organisationsreglement (Geschäftsordnung)
Beilagen zu 2.2e:	Geschäftsbericht 2006
	Erfolgsrechnung / Bilanz 2006 unter Beilagen zu 4.1a
Beilagen 2.4b:	Handelsregisterauszug Südostschweiz Presse AG
	Organigramm Südostschweiz Presse AG
	Führungsorganigramm Südostschweiz Mediengruppe
Beilage 3.2.4.1.	Mitarbeiterhandbuch
Beilagen zu 3.2.4.2 **(1)**:	Personalreglement
	Formular Mitarbeiterbeurteilungsgespräch
Beilage zu 3.2.4.2 **(2)**:	Mitgliederliste Programmkommission Südostschweiz Radio/TV AG
Beilagen zu 3.2.4.3 **(1)**:	vgl.Handbuch (Beilage 3.2.4.1.) Konzepte Einstiegspraktikum/Berufspraktikum (Kapitel 21 / 22)
	Broschüre IMK/SAL
Beilage zu 3.2.4.3 **(2)**:	Broschüre Bachelor „Multimedia Production – Medieningenieurwesen"
Beilagen zu 4.1a:	Revidierter Jahresabschluss 2006
	Revisionsbericht Montana AG
	Sanierungsprotokoll der Generalversammlung
Beilage zu 4.1b:	Nachweis Stille Reserven 2006
Beilage zu 4.1c **(1)**:	Eigenkapitalnachweis
Beilage zu 4.1c **(2)**:	Zusicherung
Beilage zu 4.3.1	Investitions- und Abschreibungsplan Jahr 1 bis Jahr 5
Beilage 4.4 (1):	Detaillierte Berechnung der Erträge und Tarife
Beilage 4.4 (2):	Tarifdokumentation
Beilagen zu 5a:	Gehaltsstrukturen Südostschweiz Mediengruppe
	Vorlage Normalarbeitsvertrag
Beilage zu 5c:	Empfehlung „Code of conduct"

Führungsorganigramm

Gruppenleitung

Hanspeter Lebrument (Vorsitz)

SÜDOSTSCHWEIZ MEDIENGRUPPE AG

Alois Bearth

- Beteiligungsverwaltung
- Finanzwesen
- Rechnungswesen
- Personalwesen
- Liegenschaftsverwaltung

SÜDOSTSCHWEIZ NEWMEDIA AG

- Web-Solutions
- IT-Solutions

SÜDOSTSCHWEIZ PRESSE AG

Andrea Masüger

- DIE SÜDOSTSCHWEIZ
- Bündner Tagblatt
- LA QUOTIDIANA
- Verlag, Marketing Abowesen, Wochenzeitungen
- Lettershop
- Druckvorstufe
- Buchverlag Rüegger
- SÜDOSTSCHWEIZ BUCHVERLAG
- Buchvertrieb

SÜDOSTSCHWEIZ PRESSEVERTRIEB AG

SÜDOSTSCHWEIZ RADIO/TV AG

- GRISCHA
- RADIO ENGIADINA
- TSO

SÜDOSTSCHWEIZ PRINT AG

Andrea Götz

- **Verkauf**
  Innendienst, Aussendienst
- **Druckvorstufe**
  Grafik, Litho, DTP, Telefonbuchsatz, Medienneutrale Datenbank
- **Druck**
  Zeitungsrotation, Bogenoffestdruck, Digitaldruck
- **Ausrüsten/Konfektionierung**
  Draht- und Klebebindung, Adressierung, Versand, Verpackung, Spedition
- **Filialbetriebe**
  Arosa, Bonaduz, Maienfeld
- **Betriebsstätte**
  Weiterverarbeitung Disentis
  Druckvorstufe Rüschlikon
- Engadin Press
- Wetzel Druck
- SÜDOSTSCHWEIZ PARTNER AG
  Zeitungsdruckzentrum

SÜDOSTSCHWEIZ PUBLICITAS AG

Susanne Lebrument

- **Anzeigenplanung und Beratung**
- **Anzeigendisposition für alle Pressetitel im In- und Ausland**
- **Anzeigenregien für Verlage**
- **Verkauf und Regie Online-Werbung**
- **Im Kanton GR:**
  Chur, Arosa, Bonaduz, Ilanz, Lenzerheide, Thusis
  Im Kanton GL: Glarus
  Im Kanton SG: Uznach

SÜDOSTSCHWEIZ GRISCHACOM AG

OBERSEE NACHRICHTEN

Bruno Hug

- Redaktion
- Verlag
- Verkauf

SÜDOSTSCHWEIZ MEDIENGRUPPE

Organigramm Südostschweiz Presse AG

Andrea Masüger

Direktion

Reto Brüesch

Finanzen

Andrea Masüger

Zeitungen

Beat Ravaioli

Verlage und Marketing

Toni Thoma

Technik und Produktion

ausgeschieden Herbst 2007

Markus Mehr

Verlagsleitung Chur

Daniela Brunner

Verlagsleitung Glarus und Gaster/See

Stand Sommer 2007

SÜDOSTSCHWEIZ PRESSE AG

Beilage 3.2.4.1 (1. Teil: bis Kapitel 10)

Handbuch

Tele Südostschweiz

(Herbst 2007)

Inhaltsverzeichnis

2. Einleitung

Liebe MacherInnen der Südostschweiz Radio/TV AG

Herzlich Willkommen bei Tele Südostschweiz, dem privaten Fernsehsender und Nr. 1 in seinem Marktsegment.

Dieses Handbuch enthält die wichtigsten Informationen rund um um Tele Südostschweiz. Es dient neuen als auch bestehenden Mitarbeitern als Orientierungshilfe und Instrument zur Qualitätssicherung. Es wird Euch bei der täglichen Arbeit begleiten. Das Handbuch kann mit persönlichen Unterlagen ergänzt werden und wird laufend aktualisiert, nachgeführt und ergänzt.

Alle Unterlagen sind ausschliesslich für den geschäftlichen Zweck bestimmt.

Alle Funktionsbezeichnungen in der männlichen Form gelten sinngemäss auch für weibliche Mitarbeiter.

Es ist eine Freude, mit Euch diese ganz besonderen und einzigartigen Medien in der Schweizer Medienlandschaft zu gestalten und sich täglich neu zu erfinden.

Chur, im Herbst 2007

Das Mitarbeiter-Handbuch wurde anlässlich der Geschäftsleitungssitzung vom 30. Oktober 2007 von der Geschäftsleitung geprüft und verabschiedet.

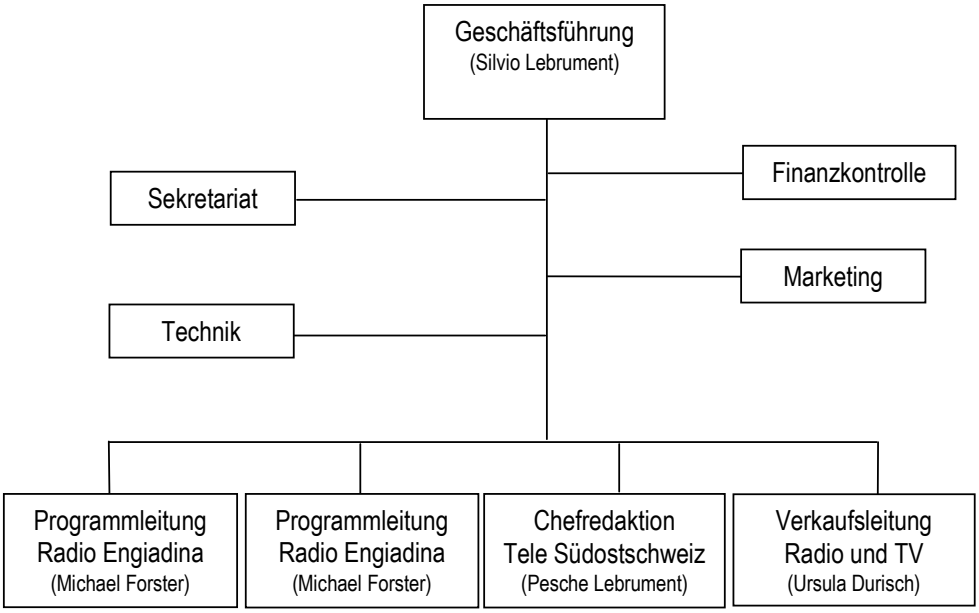
Südostschweiz Radio/TV AG

Silvio Lebrument	Michael Forster	Pesche Lebrument	Reto Brüesch	Ursula Durisch
Geschäftsführer	Programmleitung	Chefredaktor	Controlling	Verkaufsleiteirn

3. TSO-Team 2007

Geschäftsführung	Silvio Lebrument
Redaktion	Pesche Lebrument (Chefredaktor) Sereina Venzin (Assistentin) Marc Hosig (VJ) Christina Juon (VJ) Noé Müller (VJ) Thomas Peterhans (VJ) Jutta Rettich Freddy Eggenberger Stefan Tschaner
Moderation	Miriam Fausch (Wetter) Pesche Lebrument (Nachrichten) Sereina Venzin (Nachrichten) Chris Strauch (Talk)
Cutter	Jutta Rettich Freddy Eggenberger Stefan Tschaner
Grischacom / Verkauf	Ursula Durisch, Leitung Mägi Engi
Sekretariat, Dispo	Miriam Fausch
Technik	Stefan Tscharner (Audiotechnik) Freddy Eggenberger (IT)

4. Führungsorganigramm

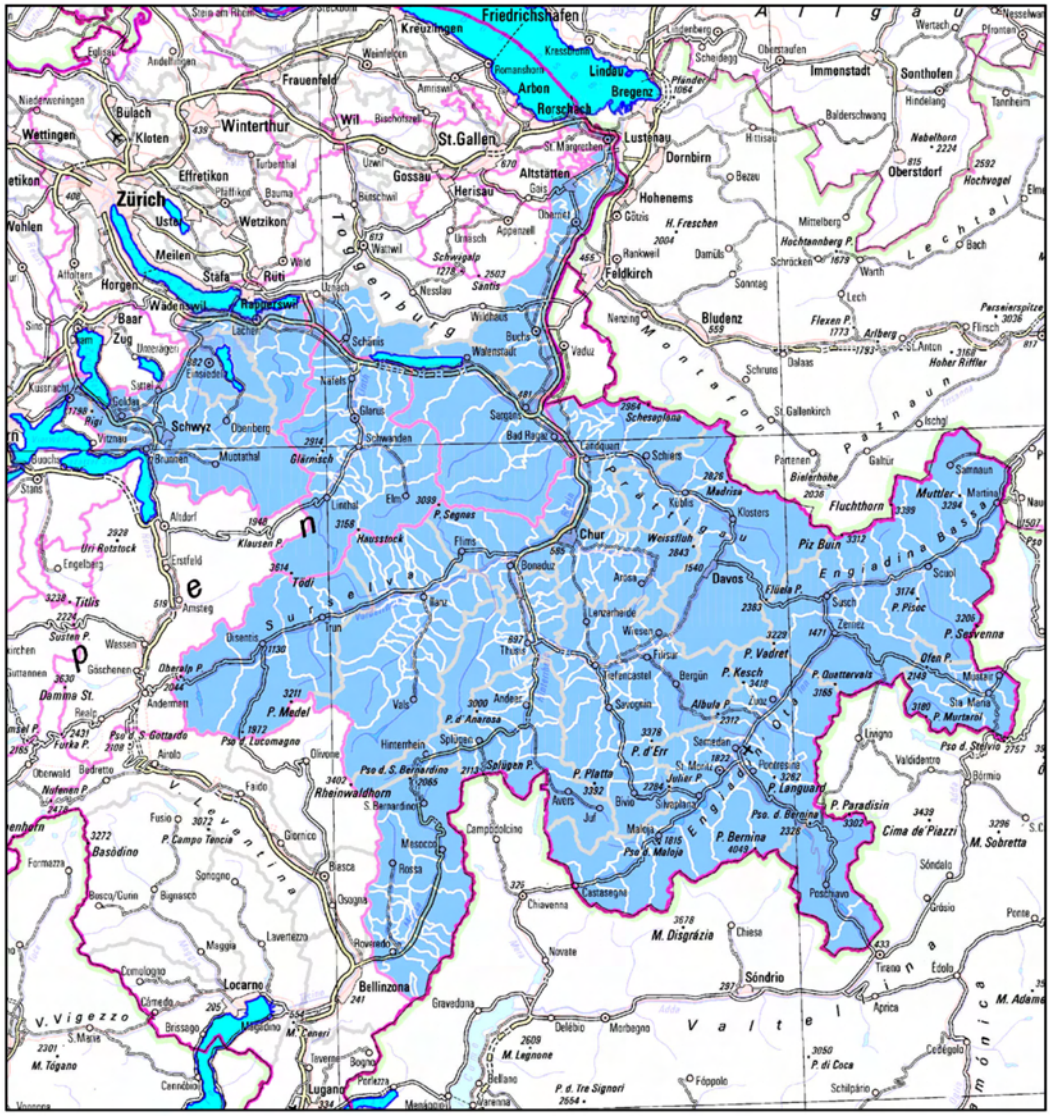


5. Abkürzungen Firmen SOM

- SOM Südostschweiz Mediengruppe
- SOMAG Südostschweiz Mediengruppe AG
- SOPre Südostschweiz Presse AG
- SOPri Südostschweiz Print AG
- SOP Südostschweiz Publicitas AG
- SORTV Südostschweiz Radio/TV AG
- SOG Südostschweiz Grischacom AG
- SON Südostschweiz Newmedia AG
- ONAG Obersee Nachrichten AG
- SOPV Südostschweiz Pressevertrieb AG
- SOSAG SOSo Medien AG
- SOli SOlivery AG
- SOGla SO Glamedia AG
- SOPAG Südostschweiz Partner AG

6. Sendegebiet

Kantone Graubünden, Glarus, Schwyz sowie die Bezirke See Gaster, Sarganserland, Werdenberg und Rheintal im Kanton St. Gallen



aus: http://www.bakom.ch/rtv_files/63_1.pdf

7. Redaktionsstatut

Geschäftsleitung, 2007

I. Allgemeine Grundsätze

a. Einleitung

Die Südostschweiz Radio TV AG (SORTV) ist Herausgeberin / Produzentin von „Grischa“ und von Tele Südostschweiz.

b. Wirtschaftliche und institutionell-politische Grundsätze

1. Die Programme beinhalten Werbung und Sponsoring. Das bedeutet insbesondere, dass Nennungen wirtschaftlich tätiger Akteure – nicht nur im Rahmen von Informationen – erfolgen kann. Das Programm beinhaltet eigens produzierte Werbespots und -sendungen, die in den Programmen enthalten sind.
2. Das Radio und das Fernsehen stehen in keinerlei direkter Abhängigkeit von staatlichen und quasistaatlichen Institutionen und Parteien.

c. Journalistische und medienpolitische Grundsätze

1. Radio Grischa und Tele Südostschweiz verstehen sich als informations- und unterhaltungsorientierte Regionalmedien und als Teil der lokalen/regionalen Medienvielfalt. Das Geschehen in der Konzessionsregion Südostschweiz sowie Graubünden Süd (Radio) und Glarus (Tele) bilden Schwerpunkte im Programm. Lokalbezug meint jedoch nicht den Verzicht auf übergreifende, auch internationale Themen. Diese sind im Gegenteil erwünscht, wenn auch vorzugsweise im Zusammenhang mit lokalen Veranstaltungen aufgegriffen oder durch lokale Initiativen gestaltet.
2. Wortbeiträge (Radio) und Wort- und Bildbeiträge haben primäre Bedeutung.
3. Die Berichterstattung soll sich auf Personen, Gruppen, Themen und Zusammenhänge konzentrieren, die in der Bevölkerung von grossem Interesse sind und die man kennt.
4. Die Programme und die Redaktionen sind für unterschiedliche Ansätze und Über-zeugungen offen. In den Programmen spiegelt sich die Vielfalt der Meinungen unterschiedlicher gesellschaftlicher Kräfte innerhalb der Verbreitungsgebiete wider. Meinungsunterschiede sollen in den Programmen wie in der inneren Diskussion offen und nachvollziehbar ausgetragen werden.
5. Jede rassistische, sexistische, soziale oder andere Diskriminierung von Personen oder Gruppen, das Schüren von Ängsten oder Vorurteilen gegen solche, jede Art von Gewaltverherrlichung sind im Programmen und Strukturen des zu betreibenden Radio- bzw. Fernsehprogramms auszuschliessen. Das Gleiche gilt für alle Beiträge und Personen, die solche Verhältnisse oder Haltungen fördern oder vertreten. Bei einer nationalen medialen negativen Resonanz üben die Programme Zurückhaltung.

6. Die Programme wenden sich primär an alle Einwohner in der Region Südostschweiz, Durchreisende und Feriengäste. Der Austausch zwischen Hörenden bzw. Zuschauern und Programmschaffenden soll gefördert werden.
7. Radio Grischa und Tele Südostschweiz streben einen Programmaustausch bzw. eine Programmkooperation sowie die Vernetzung mit anderen, vergleichbaren Radio-, TV- und anderen Medieninitiativen im In- und Ausland an.

d. **Grundsätze der Struktur**

1. Oberstes Organ ist die Generalversammlung der Südostschweiz Radio/TV AG, die den Verwaltungsrat bestimmt und den Geschäftsführer entsprechend beauftragt.
2. Die Programme werden von eigenständigen Redaktionen produziert. Im redaktionellen Bereich sind hierarchische Strukturen durch den Geschäftsleiter vorgegeben, wobei zugleich klare Verantwortlichkeiten festgelegt werden sollen.

II. Grundsätze für die redaktionelle Arbeit, publizistische Freiheit, Programmverantwortung und Rechte an den Produktionen

a. **Selbstbestimmung**

1. Kein Redaktor darf veranlasst werden, in Sendungen, Beiträgen oder Moderationen, für die er als Autor verantwortlich ist, eine der eigenen Überzeugung oder dem eigenen Kenntnisstand widersprechende Information als richtig zu bezeichnen, diese zu veröffentlichen oder die Veröffentlichung von Tatsachen oder Meinungen zu unterdrücken. Ausgenommen ist der als solches deklarierte Kommentar.
2. Keine der produzierenden Personen darf gegen ihren Willen gezwungen werden, ein Thema zu bearbeiten oder die Bearbeitung nicht anzunehmen. Aus einer Weigerung dürfen keine Nachteile entstehen.
3. Jedes Redaktionsmitglieder bekennt sich dazu, Qualität und deren Sicherung mit festgelegten präventiven, den Produktionsprozess begleitenden und korrektiven Elementen anzustreben.

b. Journalistische Grundregeln

1. In allen Sendungen und Beiträgen sind die journalistischen und die publizistischen Grundregeln zu beachten (Leitbild, Medienrecht).
2. Grundsätzlich ist sorgfältig und nach bestem Gewissen zu recherchieren und auf Tatsachen gestützt zu berichten.
3. Kommentare, persönliche Meinungen oder Interpretationen sind, gegebenenfalls mit Angaben über ihre Herkunft, als solche kenntlich zu machen und dürfen erst nach Gutheissung durch den Programmleiter oder Chefredaktion ausgestrahlt werden.

c. Musikprogramm (Radio)

1. Eine Musikredaktion organisiert die Bemusterung, den Einkauf und die Archivierung von radioeigener Musik, stellt Musikschleifen zusammen und hält den Kontakt zu Plattenfirmen.
2. Es soll bevorzugt Musik eingesetzt werden, die grundsätzlich der Hörerschaft von Radio Grischa (AC-Format) entspricht, allgemein verträglich ist und keinen Ab- oder Umstellimpuls beinhaltet. Mit Hauptbestandteil der Musik bilden Pop- und Rockproduktionen aus dem Kanton Graubünden bzw. der Schweiz. Volksmusik bzw. Schlager und volkstümlicher Schlager, Oldies sowie Klassik ergänzen den Hauptbestandteil mittels Spartensendungen. Stilrichtungen wie Jazz, Hip-Hop, Techno, Funk, Punk, Hardrock und deren Untergruppen etc. werden ohne Zustimmung des Programmleiters nicht gespielt.

d. **Programmverantwortung**

1. Die Programmverantwortung wird von der Programmleitung getragen. Bei Unklarheiten nimmt der Programmleiter Rücksprache mit dem Geschäftsführer.
2. Radio Grischa wird im Programm täglich mehrmals genannt (nur Radio).
3. Beim Radio werden die für den Inhalt verantwortlichen Redaktoren und Moderatoren zu Beginn und am Ende genannt.
4. Beim Fernsehen werden die verantwortlichen Moderatoren in Bauchbinden genannt. Die für die Beiträge verantwortlichen Redakteure werden durch die Moderatoren genannt bzw. im Abspann erwähnt.

e. **Ausschluss von Veröffentlichungen**

1. Der Ausschluss von Veröffentlichungen darf nur erfolgen, wenn durch die Veröffentlichung ein nicht vertretbares Risiko für die Lizenz oder den Lizenznehmer entstehen würde, der Beitrag grob gegen die in diesem Statut festgelegten Kriterien verstösst oder der Produzent des Beitrages nicht bereit ist, grobe, technisch bedingte, qualitative Mängel, welche das einfache Verstehen des Beitrages unmöglich machen, zu überarbeiten.

f. **Rechte an den Produktionen**

1. Für die innerhalb der Mitarbeit bei Radio Grischa und Tele Südostschweiz entstandenen Werke (Produktionen) räumt der Mitarbeiter ein ausschliessliches Nutzungsrecht für Verbreitung, Aufführung und Sendung ein. Der Mitarbeiter von Radio Grischa und von Tele Südostschweiz treten mit Unterzeichnung des Arbeitsvertrages die immatriellen Rechte an seinen Werken an die Südostschweiz Radio/TV AG ab. Möchte der Urheber selbst oder ein Dritter Produktionen verbreiten, aufführen oder senden, ist dies mit dem Programmleiter vorgängig abzusprechen, wobei diesem das alleinige Entscheidungsrecht zusteht. Mit Bezahlung des geschuldeten Lohnes sind die

Urheberrechte vollumfänglich abgegolten. Werden Beiträge von Radio und TV gewinnbringend an Dritte verkauft,

2. sind die Journalisten angemessen zu entschädigen. Ausgenommen sind Audioline- sowie der normale Beitrags- und Sendungsaustausch.
3. Ist eine Verwertung durch den Urheber schon vor der Produktion eines Werkes geplant, wird angeraten, eine gemeinsame vertragliche Regelung zu treffen. Soll Radio Grischa bzw. Tele Südostschweiz kein ausschliessliches Nutzungsrecht erhalten, wird von einer privaten/kommerziellen Nutzung ausgegangen.

III. Redaktion und redaktionelle Mitarbeit

a. Programmverantwortung

1. Die oberste Verantwortung liegt beim Programmleiter, der nach den Grundsätzen des Verwaltungsrates und der Geschäftsführung seine Entscheide trifft. Die Programmleitung entscheidet über einzelne Beiträge oder Sendungen, plant die Beiträge und Sendungen sowie die redaktionellen und inhaltlichen Konzepte unabhängig und in eigener Verantwortung.
2. Jeder Programmschaffende sorgt selbständig für die Organisation der nötigen Technik, Regie, Musik und anderer Komponenten der Produktion.

b. Redaktionssitzung

1. Die Redaktionssitzung von Radio Grischa tagt zweimal täglich, die Redaktionssitzung von Tele Südostschweiz tagt einmal täglich, und beinhaltet eine Sendekritik (Ausnahme Wochenende).
2. Die Redaktionskonferenz von Radio Grischa koordiniert einmal monatlich die redaktionsübergreifende Zusammenarbeit und Abstimmung, kann in dringenden Fällen kurzfristige Programmänderungen beschliessen, frei werdende bzw. ohnehin freie Programmplätze vorläufig vergeben.
3. Die Redaktionskonferenz von Tele Südostschweiz koordiniert quartalsweise die redaktionsübergreifende Zusammenarbeit und Abstimmung.
4. Die Sendepläne werden auf der Radio-Grischa bzw. Tele-Südostschweiz-Homepage aktualisiert und als Medienmitteilung veröffentlicht.

IV. Gemeinsame Bestimmungen

a. Geltungsbereich

1. Dieses Statut gilt für alle bei Radio Grischa bzw. Tele Südostschweiz tätigen Redaktionsmitglieder, die arbeitsvertraglich angestellt sind. Das Statut wird ihnen schriftlich ausgehändigt.
2. Dieses Statut bindet die einzelnen Redaktionsmitglieder und die Redaktoren unter
3. Vorbehalt weitergehender gesetzlicher Bestimmungen.

8. Redaktionsleitbild

Geschäftsleitung, 2007

I. Einleitung

Tele Südostschweiz ist das private 24-Stunden-Lokalfernsehen für die Kantone Graubünden, Glarus, Schwyz sowie die Bezirke See Gaster, Sarganserland, Werdenberg und Rheintal im Kanton St. Gallen. Wir sind das stärkste Fernsehen in unserem Hauptmarkt.

Gestützt auf das Redaktionsstatut berichten und unterhalten wir mit regionalem Fokus, publikumsnah, eigenständig, unabhängig. Das Zielpublikum sind die Einwohner der Südostschweiz.

II. Programm

Wir stehen für kompetente und vielfältige Information und Unterhaltung aus der Region für die Region. Für unsere Zuschauer und Werbekunden sind wir ein kompletter, zuverlässiger und fairer Begleiter und Partner in einer komplexen Welt. Sie erleben uns als ihr Fernsehen.

Es handelt sich um ein Mehrheitenprogramm, das die regionalen Besonderheiten und Kulturen, Ereignisse in Politik, Wirtschaft, Kultur und Sport in seiner Vielfalt abbildet und den Dialog fördert.

Das Programm versteht sich als verbindendes Element zwischen Bevölkerung, Tourismus, kulturell vielfältigen Sprachregionen und Behörden. Es bietet einer Vielfalt von Personen, Gruppen und Ansichten eine wichtige Plattform, dies mit Rücksicht auf die journalistischen Grundsätze.

Tele Südostschweiz zeigt die politischen, ökonomischen und kulturellen Entwicklungen und Zusammenhänge auf, und bringt sich als Übersetzerin ein.

III. Grundsätze

- Zeitgemässe Anstellungs- und Arbeitsbedingungen mit einer markt- und leistungsbezogenen Entlöhnung
- Mitarbeiterorientierte Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten intern und extern mit regelmässigen Mitarbeiter- und Qualifikationsgesprächen
- Sendekritik, Beitragsabnahme, geregelte Sitzungskultur, Redaktionsplanung sowie interne und externe Feedbacks.
- Wahrnehmen der gesellschaftlichen Verantwortung mit Rücksicht auf Respekt vor der Würde des Menschen, Meinungsvielfalt, Richtigkeit, Transparenz und Wahrheit.
- Wir nutzen aktiv die neuen Medien und Dienste, sind offen gegenüber der Konvergenz und verwerten unsere Inhalte plattformübergreifend.

IV. Redaktionelle Leitsätze Tele Südostschwiez

Tele Südostschweiz „Do bin I dahai“:

- Wir werten das Regionale hoch
- Wir nehmen unser Publikum ernst

Ethik:

- Wir achten die Würde der Interviewpartner und Zuhörer
- Wir lassen uns nicht einspannen, auch nicht für eine gute Sache
- Wir legen an uns die gleichen Massstäbe wie an die anderen
- Wir meiden jede Form von Vorverurteilungen
- Wir legen bei Nachrichten die Nationalitäten von Akteuren offen

Handwerk:

- Wir beherrschen unser journalistisches Handwerk
- Wir wissen, wovon wir sprechen

Neugier:

- Wir sind nach allen Seiten neugierig und offen
- Wir suchen nach neuen Aspekten
- Wir suchen nach den Zusammenhängen

Sprache:

- Wir pflegen eine gute Sprache in Bild und Ton
- Fremdwörter setzen wir nur zurückhaltend ein, auf Anglizismen und Germanismen verzichten wir ganz
- Wir sind authentisch

Qualität:

- Wir sichern unsere Qualität mit Sendekritiken, und persönlichen Feedbacks
- Unsere Nachrichten zielen auf das Wesentliche
- Im Beitrag suchen wir die Vielfalt der Formen
- Wir entwickeln uns ständig weiter

Kommentar:

- Unsere Kommentare sind nicht moralinsauer

Kritik:

- Wir sind offen gegenüber konstruktiver Kritik
- Wir kritisieren uns selbst aktiv
- Wir nehmen Kritik nicht persönlich

9. Redaktionsregulativ

I. Ausbildung, Weiterbildung und redaktioneller Status

Kompetente Mitarbeiter und gut ausgebildeter Nachwuchs sind das Kapital einer jeden erfolgreichen Medienunternehmung und besitzen hohe Priorität. Aus- und Weiterbildung fördert und sichert journalistische Qualität entlang dem Erstellungsprozess. Tele Südostschweiz beschäftigt regelmässig Praktikanten und setzt in der Mitarbeiteraus- und weiterbildung auf interne und externe Schulung.

Der redaktionelle Status von Redaktionsmitgliedern hängt einerseits von der individuellen Ausbildung und andrerseits von der Aufenthaltsdauer in der jeweiligen Redaktion ab:

a. Redaktioneller Status / Interne Aus- und Weiterbildung

Praktikanten

Journalistische Anfänger (keine wesentlichen Vorkenntnisse) werden als Praktikanten eingestellt. Sie sind verpflichtet, das Zertifikat „Medien“ des Instituts für Medien und Kommunikation (IMK) an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Chur zu erlangen.

Einstiegspraktikum:	3 Monate	(intern; Grundkurs, Eignungsabklärung)
Berufspraktikum:	6 bis 12 Monate	(extern; mit IMK-Diplom)

Redaktionelle Mitarbeiter

Nach Erlangung des Zertifikats steigen Praktikanten zu redaktionellen Mitarbeitern auf. Dies geschieht frühestens ein halbes Jahr nach Eintritt in die Redaktion.

Redaktorinnen und Redaktoren

Redaktionelle Mitarbeiter können als Redaktoren und Redaktorinnen gewählt werden, nachdem sie das IMK-Diplom[1] „Medien“ erlangt haben, frühestens aber ein Jahr nach Eintritt in die Redaktion.

[1] http://www.fh-htwchur.ch/Institut-IMK.1248.0.html?&L=0%2Fetower%2Funternehmungen%2Fm.i.s._ag%2F

b. Institutionen

Externe Institutionen

Medienausbildungszentrum Luzern

- Diplomausbildung - Kosten durch Arbeitgeber gedeckt, Spesen durch Teilnehmer
- berufspezifische Kompaktkurse (2-3 Tage) - Kosten durch Arbeitgeber gedeckt, Spesen durch Teilnehmer

Coaching

- Sprechschulung, Jürg Hebeisen, Speak GmbH, 5275 Etzgen
- Allmediaconsulting, Christian Stärkle, 4852 Rothrist

HTW, Fachhochschule für Wirtschaft und Technik Chur[2]

- Bachelor Medieningenieur - "Multimedia Production", Module (Herbst 2008)[3]
- Grundlehrgang Journalismus am Institut für Medien und Kommunikation
- Indirekte Zusammenarbeit: Hochschule Mittweida (D)

Tele Südostschweiz stellt der HTW Chur als Ausbildungspartner nebst Know-how auch Infrastruktur für die Bachelor-Ausbildung „Multimedia Productions" zur Verfügung. Hier entsteht ab 2008 ein professionelles Kompetenzzentrum für elektronische Medien.
Als Medienpartner bietet Tele Südostschweiz den Studenten innerhalb der praxisorientierten Ausbildung die Plattform, das Gelernte direkt in wöchentliche Radio- und TV-Sendungen umzusetzen.

c. Teilnahme-Pflicht

Ausgenommen von der Ausbildungspflicht sind nur Mitarbeiter, die über eine andere, mindestens gleichwertige Ausbildung verfügen (MAZ-Ausbildung, langjährige Praxis als Journalist etc.). Über Ausnahmen entscheidet die Programmleitung auf Antrag der Chefredaktion.
Alle bereits ausgebildeten Mitarbeiter können freiwillig einzelne Kurse des IMK-Lehrgangs Medien im Sinne einer Weiterbildung besuchen. Die Chefredaktion kann Mitarbeitern Anweisung geben, einzelne Kurse zu besuchen, wenn ihnen dies in Einzelfällen nötig erscheint.

d. Kostenübernahme

Die Firma übernimmt die Kosten für die Grundausbildung der Mitarbeiter (Zertifikat und Diplom). Sie trägt ferner die Kosten für einen freiwilligen Kurs im Rahmen des IMK- bzw. MAZ Ausbildungsprogramms pro Redaktionsmitglied und Jahr, ferner für alle angeordneten Weiterbildungskurse. Allfällige Spesen gehen zu Lasten der Mitarbeiter. Fällt die Aus- oder

[2] http://www.fh-htwchur.ch/Bachelor-Studium.1246.0.html

Weiterbildung in die Freizeit, kann diese nicht kompensiert werden.

Die Bestimmungen über Aus- und Weiterausbildung sind ausführlich unter dem Kapitel Aus- und und Weiterbildung sowie unter dem Kapitel Ausbildungskonzept beschrieben.

Redaktions- und Sitzungsgeheimnis

Arbeiten in Redaktionen erfolgen in einem heiklen Bereich auf der Schnittstelle zwischen Betrieb und Öffentlichkeit. Um die Glaubwürdigkeit nach Innen und Aussen zu wahren, ist es unerlässlich, dass Informationen nicht unkontrolliert nach aussen dringen. Es gelten deshalb folgende Grundsätze:

1. Mitglieder der Redaktionen und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die für Redaktionen arbeiten, unterstehen dem Redaktions- und Sitzungsgeheimnis. Sie dürfen Informationen, die sie an Redaktionssitzungen und während der redaktionellen Arbeit erhalten, nicht an Dritte ausserhalb ihres Anstellungsbereichs weitergeben. Dies gilt für interne (geschäftliche) Informationen ebenso wie für externe Informationen (solche, die für die journalistische Arbeit gebraucht werden).
2. Informationen über Informanten unterstehen ebenfalls dem Redaktions- und Sitzungsgeheimnis und dürfen nach aussen nicht preisgegeben werden (Quellenschutz).
3. Das Redaktions- und Sitzungsgeheimnis bleibt auch nach beendigtem Arbeitsverhältnis bestehen.
4. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, welche das Redaktions- und Sitzungsgeheimnis missachten, haben mit Sanktionen zu rechnen. Man beachte dabei auch die einschlägigen Bestimmungen in Art. 321a, Abs. 4 OR, in Art. 162 StGB und in den Art. 78 und 79 der Betriebsordnung der Südostschweiz Mediengruppe.

II. Einsatz des Presseausweises, Akkreditierungen

Der Presseausweis dient primär als Dokument, das den Träger als Journalist oder Journalistin ausweist. Er darf zur Erreichung von Vergünstigungen (z.B. Gratiseintritt) nur dann benutzt werden, wenn diese im Zusammenhang mit einer Berichterstattung oder einem anderen geschäftlichen Auftrag stehen. Ausnahmen sind dann zulässig, wenn Journalisten generell Vergünstigungen gewährt werden und der Presseausweis lediglich als Legitimation dient.

Presse-Akkreditierungen und Anmeldungen als Pressevertreter(in) für Veranstaltungen dürfen nur erfolgen, wenn diese für eine Berichterstattung oder einen anderen geschäftlichen Auftrag nötig sind. Grundsätzlich haben sich solche auf das Einsatzgebiet des Mitarbeiters (Region und Ressort) zu beschränken. Ausnahmen sind mit der Chefredaktion abzusprechen.

[3] Für das neue Bachelor-Studium „Medientechniker“ haben die Südostschweiz Mediengruppe und die HTW Chur eine enge Kooperation (Produktion, Know-how-Transfer, Ausbildung) vertraglich vereinbart. Ausschnitte daraus siehe Anhang.

III. Informationspflicht / Ausnahmen

Die Mitarbeiter sind verpflichtet Zweifelsfälle sowie Anträge für Ausnahmen der Chefredaktion oder Programmleitung zum Entscheid zu unterbreiten.

10. Qualität und Qualitätssicherung

Programmleitung, 2007

Die Südostschweiz Radio/TV AG setzt sich für journalistische Qualität und deren Sicherung mit präventiven, den Produktionsprozess begleitenden und korrektiven Elementen ein. Tele Südostschweiz erkennt das Konzept des Total Quality Managements (TQM) als geeignet und strebt nach Vorgaben des Konzessionsgebers eine Zertifizierung an. Wir bewegen uns im komplexen Wirkungsfeld von journalistischen Zielen, ökonomischem Druck und Erfüllung der Nutzerbedürfnisse.

I. Definition

TQM ist ein erprobtes Management-Konzept, das es ermöglicht, journalistische Qualität in Medienbetrieben zu entwickeln, zu steuern und zu sichern. Es ist eine Führungsmethode, die sich insbesondere für Redaktionen anbietet:

Sie lässt journalistische Freiräume, wird den Redaktionsabläufen gerecht, stellt die Qualität in den Mittelpunkt der Tätigkeiten und damit die laufende Beurteilung der Leistungsfähigkeit. Dazu sind klare Strukturen notwendig, Ziele und Rahmenbedingungen zu definieren. Die Teilnehmer sämtlicher Hierarchiestufen müssen über ein hohes Mass an Sendungsbewusstsein, Selbstverantwortung und Kritikkultur verfügen.

- alle Mitarbeiter sind im steten Prozess integriert
- Lösungs- und Zielorientierung mit klaren Vorgaben
- Rücksicht auf Besonderheiten der Branche
- Qualität und qualitätssichernde Massnahmen entlang der Arbeitsprozesse und Strukturen
- kontinuierlicher Verbesserungsprozess (im Sinne eines KVP[4]) über alle Hierarchieebenen
- Aus- und Weiterbildungskonzepte
- Definition messbarer Ziele

[4] KVP: Verbesserung der Produkt-, Prozess- und Servicequalität im Rahmen eines umfassenden Qualitätsmanagements. Diese Verbesserung wird durch Zusammenarbeit in kleinen Schritten erreicht. Die wichtigsten Ablaufpunkte sind:

1. Arbeitssystem festlegen und abgrenzen (Was soll verbessert werden?)
2. Ist-Zustand und Soll-Zustand anhand von Kennzahlen beschreiben
3. Probleme beschreiben und bewerten (Häufigkeit pro Zeiteinheit oder Objekteinheit - Angebot, Auftrag, Los, etc.)
4. Probleme bewerten (Zeit, Geld, Energie, Stress pro Zeiteinheit)
5. Problemanalyse (Ursachen, Zusammenhänge, Schnittstellen, Nebenwirkungen)
6. Lösungsideen sammeln (Brainstorming)
7. Lösungsideen bewerten und entscheiden
8. Maßnahmen ableiten, Aufwand und Ertrag bewerten
9. Präsentation der Ergebnisse vor dem Entscheidungsgremium
10. Maßnahmen vereinbaren (Wer tut was bis wann?) und Ressourcen klären
11. Maßnahmen umsetzen
12. Erfolg prüfen

II. Qualitätssichernde Elemente

Der Sicherung der Qualität wird - gestützt durch Geschäftsordnung, Leitbild und Redaktionsstatut mit klaren Strukturen, Abläufen und Verantwortlichkeiten aber auch eindeutigen Regelwerken umrahmt. Folgende organisatorische Strukturen wurden mit dem Ziel der Qualitätssicherung überarbeitet:

FÜHRUNG UND MITARBEITER

Präventive und begleitende Massnahmen

Die Südostschweiz Radio/TV AG ist eine Tochtergesellschaft der Südostschweiz Mediengruppe AG. Innerhalb dieser Mediengruppe wurden zuletzt (per 1.1.2006) gruppenweit wesentliche Anstrengungen im Bereich Mitarbeitergewinnung, -beurteilung und -entwicklung in Gang gesetzt und umgesetzt.

- jährliche Mitarbeitergespräche mit persönlichen Leistungsvereinbarungen im Sinne eines Beurteilungs- bzw. Qualifikationsgespräche (siehe Beilage)
- Grundlohn-System mit Leistungslohn-Aspekten

STRATEGIE / LEITBILD

Tele Südostschweiz hat ein anwendbares Leitbild mit qualitativen und quantitativen Zielen erarbeitet.

Nutzerbezogene Qualitätskriterien:

- Glaubwürdigkeit
- Regionalität
- Aktualität
- Zuschauernähe - Bestreben, diese zu erreichen und erhalten
- Richtigkeit/Wahrheit
- Relevanz (Schaffung von Nutzen)
- Unabhängigkeit
- Vielfalt
- Fairness

Begleitende und korrektive Massnahmen

REDAKTIONELLE SICHERUNG

Qualität ist eine tägliche Herausforderung, die vor, während und nach der Sendung verfolgt werden muss:

Vor der Sendung/Ausstrahlung

Das Team setzt sich ab der Beitragsplanung im täglichen Gespräch damit auseinander, wie die Qualitätsziele erreicht und im Beitrag umgesetzt werden können. Bevor der Beitrag auf Sendung geht, erfolgt eine „Endkontrolle" bzw. Beitragsabnahme unter diesen Aspekten.

Während der Sendung/Ausstrahlung

Monitoring

Ein internes sowie externes Monitoring[5] ist eine wesentliche qualitätssichernde Massnahme:

- Monitoring durch zuständigen Chefredaktor oder dessen Stellvertretung
- durch eine journalistisch versierte und externe Fachperson (z.B. durch Printjournalisten), welche stichprobenweise aber regelmässig anhand einer Checkliste auf journalistische, formale und qualitätssichernde Aspekte eingeht und diese der Redaktion vermittelt.

Programmkommission

Seit 2003 besitzt Tele Südostschweiz eine Programmkommission in welche Vertreter aus dem ganzen Sendegebiet einsitzen. Die Kommission begleitet die Programmarbeit, bearbeitet Fragen, kritisiert und berät. In die Kommission Einsitz nehmen Behörden und Interessevertreter, unter anderen die Dachorganisation der Romanen, Lia Rumantscha, sowie Pro Grigioni Italiano, jene für den italienisch sprechenden Teil des Sendegebiets.

Nach der Sendung/Ausstrahlung

Ist die Sendung erfolgt, gibt eine geregelte Sendekritik im Rahmen der täglichen Redaktionssitzungen teamübergreifend Aufschluss darüber, ob die definierten Ziele erreicht wurden und was verbessert werden kann. Feedbacks sind konstruktiv und beitragsbezogen.

[5] **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. Monitoring ist deshalb ein Sondertyp des Protokollierens.

Arbeitsprozesse im Einzelnen

- geregelter Ablauf der Redaktionssitzungen (09.00)
- tägliche Sendekritiken innerhalb der Redaktionssitzungen
- tägliche Beitragsabnahme
- regelmässige Teamsitzungen (Quartal)
- Agenda-Führung mit Inputliste
- laufendes Feedback bzw. Erarbeiten einer konstruktiven Feedbackkultur
- Aus Learnings: Bestimmung von individuellen Ausbildungsmassnahmen
- Checklisten

Ergänzend liefert die Medien- und Publikumsforschung externe und quantitative Werte über die Nutzung des Programms.

Präventive, begleitende und korrektive Massnahmen

c.) Pendente Massnahmen

Zuschauerforschung

Die Südostschweiz Radio/TV AG führt ab kommendem Jahr erneut eine Primärerhebung durch.

Redaktionsplanungssystem

Tele Südostschweiz will im Rahmen der Neukonzessionierung ein softwarebasiertes Redaktionsplanungssystem im Sinne einer Content-Management-Lösung einführen. Es vernetzt die bestehenden Systeme, überbrückt Schnittstellen und Mediengrenzen und bildet die Arbeitsprozesse ab.

11. Notfallkonzept

Nachrichtenstufe	Kontaktperson	***Ablauf***
Grün (normal)	Keine	Normal
Gelb (planbar) Wahlen, Abstimmung, GRat etc.	In Absprache mit Redaktionsleitung	Gemäss Redaktions-Konzept
Orange (absehbar) Vogelgrippe, Tod Papst Johannes Paul II. etc.	In Absprache mit Redaktion	Gemäss Redaktions-Konzept
Rot (unvorhersehbar) Rüfen, Hochwasser, Brand, Mord an Promi oder im Sendegebiet, überraschender Rücktritt von BR oder RR.	**Sofort Chefredaktion kontaktieren** (JEDERZEIT!). Falls Pesche (*081 255 77 10* oder *079 829 40 38*) nicht erreichbar ist: Silvio (079 460 74 87) kontaktieren. Ist weder Pesche noch Silvio erreichbar. Michael Forster (Gl. Stv. 079 345 88 39) kontaktieren. Zusätzlichen Reporter aufbieten. **Auskunftspersonen** *Rüfen:* Hans Gasser, Chef Kantonaler Krisenstab, 081 257 35 22 oder 079 423 03 03 *Kant. Gebäudeversicherung:* Markus Fischer: 081 257 39 01 *Verbrechen:* Kapo GR: 081 284 11 44 Stapo Ueli Caluori: 079 611 09 28 *Regierungsräte:* Florian Jörg: 079 470 68 60 *Bundesräte/Bundeshaus:* Käsermann: 031 312 33 04 oder 079 434 07 34	Vorgehen nach Absprache mit der Redaktion/-sleitung. Prinzipiell gilt: **RUHE BEWAHREN!**
Rot-Rot (dramatisch) 11. September, Tsunami	**Sofort Redaktionsleitung kontaktieren.** Zusätzliche Reporter aufbieten.	Vorgehen nach Absprache mit Redaktion/-sleitung. Prinzipiell gilt: **RUHE BEWAHREN!** Laufend informieren.

12. Zuschauerforschung

Programmleitung, 2007

I. Demographisch

Zuschauer von Tele Südostschweiz sind in der Region Südostschweiz zu Hause. Die Geschlechter halten sich die Waage. 23% im Kabelgebiet schauen täglich TSO, im nichtverkabelten Gebiet sind es 8%. Die meisten Zuschauer (45%) sind zwischen 31 und 50 Jahren alt. 22% besitzen einen Universitätsabschluss, 19% haben eine höhere Ausbildung genossen und 40 % haben eine Berufslehre absolviert.

II. Mediennutzung

Die Zuschauer benutzen folgende Medien, um sich über die Region zu informieren:

- Die Südostschweiz 48%
- Radio Grischa 29%
- Tele Südostschweiz 23 %

In der regionalen Berichterstattung kaum eine Rolle spielen Radio und Televisiun Rumantscha, während SF DRS und das Schweizer Radio in der Region Südostschweiz beliebt sind. Inwieweit die SRG-Sender als regionale Informationsquellen dienen, kann jedoch nicht ausgewiesen werden.

Für die Macherinnen und Macher von Tele Südostschweiz gilt es, das Fernsehen als Spiegel der Gesellschaft zu sehen und ein Programm zu machen, das zu hören sich lohnt. Auch Macherinnen und Macher müssen sich zu Hause fühlen. Man muss die Zuschauerinnen und Zuschauer auch mögen.

Imagestudie 2002 und 2003 in Zusammenarbeit mit der Universität Zürich und der HTW Chur.

13. Der Journalismus – „le feu sacré“

Programmleitung, 2006

I. Einleitung

Mit diesem Papier möchten wir einige Gedanken für das Fernsehmachen erläutern (für neueintretende Redaktionsmitglieder) bzw. in Erinnerung rufen. Diese Grundsätze gelten im Sinne einer eisernen Regelung: Es sind Standards für eine gute Redaktions- und Teamarbeit.

Ohne Idealismus, ohne Feuer für das Produkt, ohne den Drang zu schreiben, zu redigieren, zu gestalten, zu filmen, gibt es kein Fernsehen, das andere Menschen anspricht, packt, bewegt.
Zum Idealismus gehört aber auch Arbeitsdisziplin. Journalismus erfordert Selbstdisziplin, eine hohe Organisationsfähigkeit und Durchsetzungskraft. Der Journalistenberuf hat viele Gemeinsamkeiten mit der Tätigkeit von Selbständigerwerbenden. Man muss selber wissen, wie man zum Ziel kommt. Damit umzugehen ist anspruchsvoll.

II. „Le Feu Sacré“

1. Neugier

Eine Neugier im positiven Sinn bewirkt, dass wir uns für die Umwelt und die Gesellschaft interessieren, lesen, andere Medien nutzen, in der Beiz und bei Freunden die Ohren und den Geist offen halten. Und uns immer wieder fragen: was steckt dahinter? Und ganz einfach: Gibt das eine Geschichte? Kann ich das verwerten? Daraus ergeben sich Ideen und Inputs für die Sitzung. Journalist ist man immer, auch in der Freizeit.

2. Selbstdokumentation

Rechtzeitig müssen wir im Besitze der täglichen Grundinformationen sein. Vor der Sitzung haben wir die relevanten Zeitungen gelesen und so viele andere Medien genutzt wie möglich. Ohne „Befruchtung“ von aussen kann nichts entstehen!

3. Nachrichtenbeschaffung

Die internen Vorgaben für die Nachrichtenbeschaffung sind wichtig und zu befolgen. Diese Publikationen sind stur zu lesen, auch wenn sie noch so langweilen. Zeitungen, Internet, Fernsehen und Radios müssen intensiv „abgehört“ werden. Wer eine Geschichte verpasst, weil er seinen Nachrichtenbeschaffungsauftrag vernachlässigt, schadet der ganzen Redaktion.

4. Aktualität

Das Fernsehen leidet, wenn es nicht aktuell ist. Also: Was ich heute erfahre, ist heute auf dem Sender. Und was nicht bis zum Redaktionsschluss mit vertretbarem Aufwand reingeht, geht anderntags onair. Bei einem Fernsehen gibt es kein Morgen oder Übermorgen. Dies bedeutet auch, dass ich bei unverhofftem Aktualitätswechsel das Steuer herumzureissen: Eine produzierte Geschichte verändere, weil sich die Kernaussage verändert hat oder sie durch eine aktuellere ersetze.

5. Hartnäckigkeit

Ich gebe nicht auf beim Recherchieren, wenn nach zwei Telefonaten niemand was sagen will. Ich versuche das Thema einzukreisen und auszuweiten, ich dokumentiere mich überall dort, wo es etwas zu erfahren gibt.

6. Kreativität

Wie gehe ich ein Thema interessant an? Kann ich es durch andere Aspekte erweitern? Gibt es neue Ansatzpunkte? Viele Themen werden stur nach Schema X behandelt, Telefon hier, Telefon da, Ende. Doch vieles lässt sich auch bunter machen und/oder auf grundsätzliche Fragen zurückführen: Ein am hellichten Tag geklauter Tresor – was sagt der Besitzer dazu? Und gibt es bei der Polizei Indizien, dass Einbrecher immer dreister werden?

7. Fairness

Kein Medium kann objektiv sein. Aber fair schon. Dazu gehört, dass in jedem Fall und ausnahmslos die Gegenseite einer Sache ebenfalls befragt und beschrieben wird. Und dass keine Fakten unterdrückt werden, die einer bestimmten These zuwiderlaufen. Der gute Journalist ist immer dabei, gehört aber niemals dazu. Zudem hat er eine Meinung, die aber nie Bestandteil eines Berichts oder Interviews ist.

8. Zuschauerführung

Der Zuschauer ist schlechter orientiert als der Journalist. Er kennt die Zusammenhänge nicht (mehr), er ist nicht im Informationsbusiness zuhause. Ein guter Beitrag schafft Zusammenhänge und erklärt das Umfeld, er ist in sich verständlich. Er vermeidet auch Informationen, die zu detailliert und zu fachspezifisch sind und nur vom Kernthema ablenken (sog. Infomüll). Dazu gehört auch, dass Vergangenes im Lichte einer neuen Entwicklung oder eines aktuellen Ereignisses wieder aufgearbeitet und neu präsentiert wird und dass Fakten, die mir selber längst klar sind, die Öffentlichkeit aber kaum kennt, trotzdem beschrieben werden. (Aussagen wie: „Das hatten wir doch schon mal geschrieben“ und „Das sagte der

Bundesrat doch schon 1992 in der Botschaft zum Agrarartikel“ sind nichts anderes als die Arroganz der Wissenden). Man macht Fernsehen für die Zuschauer, nicht für sich selbst.

9. Formalientreue

Die Redaktion kennt interne formale Grundsätze, so zum Beispiel die Sendekritik. Solche Formalien stehen gleichberechtigt neben den inhaltlichen Anforderungen und sind diesen nicht etwa untergeordnet. Korrekt eingehaltene Formalien führen im Produkt zur unerlässlichen Ordnung und Klarheit, verletzte Formalien zu Indifferenz und Auflösung.

10. Kreuzkommunikation

Zeitungen, TV und ausgewählte Internetsites sind Quellen und Partner: Statt auf Konfrontation zu machen, gehen wir den Weg der Kooperation: Wir greifen exklusive Informationen dieser Medien mit Quellenangaben auf (und erweitern sie allenfalls durch unsere Möglichkeiten), und im Gegenzug werden diese unsere Stärken ans Publikum weitertragen.

14. Umgang mit bezahlter Werbung – Code of Conduct und das Radio- und Fernsehgesetz

Programmleitung, 2007

I. Code of Conduct und Radio- und Fernsehgesetz

Der Code of Conduct ist eine Empfehlung von Fachverbänden zum Umgang mit bezahlter Werbung. Herausgegeben wurde er für die Print- und Onlinemedien. Zu beachten ist, dass das Radio- und Fernsehgesetz weitergehende Regelungen enthält[6]. Für die Redaktionen der elektronischen Medien kann der Code of Conduct als Leitlinie dienen.

1. Grundsatz des Code of Conduct

Alle Akteure – Redaktionen, Verleger und Werber – betonen in ihren Verhaltens- oder Standesregeln uneingeschränkt das Prinzip der vollen Transparenz gegenüber dem Publikum. Für Medienkonsumenten muss demnach immer klar erkennbar sein, welche Inhalte redaktionell verantwortet und welche kommerziell beeinflusst, also von Dritten bezahlt sind. Werden die Formen in der Absicht vermischt, die Medienkonsumenten zu täuschen, leidet die Glaubwürdigkeit sowohl der Redaktion, der Verleger als auch der Anzeigenkunden der Gattung Zeitung und Zeitschrift.

2. Empfehlungen

Im Umgang mit bezahlter Werbefläche in den Print- und Online-Medien gilt das Prinzip der Transparenz gegenüber dem Publikum. Für den Medienkonsumenten muss immer klar erkennbar sein, ob Inhalte redaktionellen Ursprungs oder kommerziell als Werbefläche platziert und von Dritten bezahlt sind. Redaktion und Verlag stellen gemeinsam sicher, dass diese Trennung gewahrt wird.

Anzeigen dürfen durch Ihre Gestaltung nicht den Eindruck erwecken, sie seien redaktioneller Bestandteil des Mediums. Insbesondere ist auf eine klare Unterscheidbarkeit der Typologie zu achten. Im Zweifelsfall muss die Anzeige klar und in ausreichender Grösse entsprechend gekennzeichnet werden.

Jede Form von Sponsoring muss deklariert werden.

[6] Bundesgesetz- über Radio und Fernsehen (SR 784.40) – Art. 9 ff. RTVG

II. Das Radio- und Fernsehgesetz

Im Abschnitt 3 des Radio- und Fernsehgesetzes (SR 784.40) finden sich verschiedene Bestimmungen zur Werbung und zum Sponsoring. Verletzungen der Regelungen ziehen Sanktionen nach sich. Im Zweifelsfall ist die Programmleitung oder die Geschäftsführung zu informieren.

15. Informationsbeschaffung

Programmleitung, 2007

I. Tägliche persönliche Informationsbeschaffung

- Zeitung lesen, TV schauen, mit Leuten sprechen, Radio hören, Internet
- eigene Spürnase schärfen (mitdenken, Fragen stellen, Zusammenhänge herstellen)
- Bei Kollegen abschauen und Gedankenaustausch pflegen
- Arbeitskollegen ab Beitragsentstehungsphase um kritisches Feedback bitten
- Regionalisierung von nationalen/internationalen Themen

II. Quellen

- Posteingang
- Tageszeitungen, Wochenmagazine, Radio
- Internet (Info-Ordner, Behörden- und PR-Mitteilungen ...)
- Radio (DRS-Regio, Ri, etc.)
- Amtsblätter (Kantonales Amtsblatt, Amtsblatt der Stadt Chur, Lokalzeitungen mit Amtsblatt-Ausgabe)

a. Erstklassige Quellen

- Schweizerische Depechenagentur (sda)
- Associated Press
- Ausgewählte Internet-Nachrichtensites
- Redaktoren
- Korrespondenten
- Offizielle Medien-Mitteilung (Behörden)

b. Zweitklassige Quellen

- Hörer / Zuschauer
- Informanten
- Infos aus zweiter Hand
- Internet Info-Sites (Weblogs/-blogs)

c. Nennen der Quellen

- Wenn Interessen im Spiel sind
- Wenn die Quelle unsicher ist
- Wenn der Inhalt unsicher scheint
- Wenn unterschiedliche Quellen vorliegen (Widersprüche, Zahlen etc.)
- Wenn jemand recherchiert hat (Primeur)

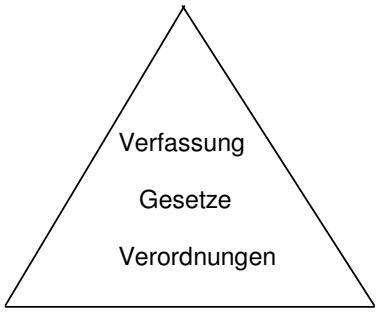
16. Medienrecht[7]

I. Grundbegriffe

A. Recht und Gesetz

Das Recht ist eine Ordnung, die mit staatlichem Zwang durchgesetzt werden kann, im Gegensatz zu rein moralischen Verpflichtungen (Ethik). Die Staats- und Rechtsordnung regelt die Beziehungen des Staatas zu seinen Bürgern (öffentliches Recht: Verwaltungsrecht, Strafrecht etc.) sowie die Rechtsbeziehung zwischen den Bürgerinnen und Bürgern untereinander (Privatrecht: ZGB/OR etc.).
Staatliche Rechtserlasse haben direkten Einfluss auf alle Bereiche der Kommunikation. Bereits minimale Rechtskenntnisse können über den Erfolg oder Misserfolg einer Kampagne entscheiden. Zielsetzung der vorliegenden Dokumentation ist es daher, einen summarischen Überblick über die relevanten Gesetzesbestimmungen zu geben und Kommunikationsfachleute für die rechtlichen Chancen und Risiken der Unternehmens- und Produktekommunikation zu sensibilisieren.

B. Hierarchie des Rechts (Stufenbau)



Entsprechend den föderalistischen Strukturen der Schweiz (Bund-Kantone-Gemeinden) existieren neben den entsprechenden Erlassenstufen auf Bundesebene auch auf Kantons- sowie Gemeindeebene Rechtserlasse mit Verfassungs-, Gesetzes- und Verordnungsrang. Dabei gilt folgender Grundsatz: Bundesrecht geht kantonalem (und kommunalem) Recht vor, kantonales Recht geht kommunalem Recht vor.

[7] Quelle: 2005, Reto Fanger, Die Advokatur Sury, 6002 Luzern, Weiterbildung Zürich Business School. http://www.abc-marketingpraxis.ch/files/upload/pdf_fachpersonen/Script_Medienrecht_Grundkurs.pdf

C. Unterschiedliche Kategorien von Recht

a. Geschriebenes Recht - ungeschriebenes Recht

Geschriebenes Recht ist in einem Erlass der Legislative oder der Exekutive verankert, während ungeschriebenes Recht nicht kodifiziert - also nicht in einem Erlass festgehalten ist und das geschriebene Recht ergänzt. Beim ungeschriebenen Recht kann es sich um:

- Richterrecht (Bundesgericht, kantonale Gerichte)
- Gewohnheitsrecht (lange andauernde, ununterbrochene Übung) oder
- Grundsätze der Rechtslehre (Rechtswissenschaft, Doktrin) handeln.

b. Öffentliches Recht - Privatrecht

Das öffentliche Recht regelt die rechtlichen Beziehungen zwischen Staat und Bürger (Strafrecht, Steuerrecht, Baurecht etc.). Im Bereich des öffentlichen Rechts ist der Staat dem einzelnen Bürger übergeordnet.
Das Privatrecht regelt die Beziehungen der Privaten untereinander, welche einander gleichgestellt sind. Dabei kann auch der Staat Partei des Privatrechts sein, beispielsweise beim Kauf von Büromaterial, tritt dann aber im Gegensatz zu seiner Funktion im öffentlichen Recht dem Privaten gegenüber (hier dem Verkäufer des Büromaterials) als gleichgestellter Partner auf.
Im Bereich des Privatrechts gilt die Privatautonomie: Die privaten Teilnehmer am Rechtsverkehr haben im Rahmen der Rechtsordnung die Befugnis, ihre gegenseitigen Rechtsbeziehungen nach ihrem freien Willen zu regeln. Im Bereich des öffentlichen Rechts kann der Private nicht autonom auftreten (Steuern müssen bezahlt werden).

c. Zwingendes Recht - nicht zwingendes Recht

Zwingendes Recht umfasst all jene Normen, die angewendet werden müssen. Deren Nichtbeachtung oder Verletzung zieht Sanktionen oder Ungültigkeit der entsprechenden Abmachungen nach sich. Zwingende Bestimmungen gibt es nicht nur im öffentlichen Recht (beispielsweise im Straf- oder Steuerrecht), sondern auch im Privatrecht (zum Beispiel Schutzbestimmungen zu Gunsten des Mieters im Mietrecht bzw. des Arbeitnehmers im Arbeitsvertragsrecht).

Nicht zwingendes oder dispositives Recht ist vor allem im Privatrecht anzutreffen, namentlich im Vertrags recht (OR). Im Bereich dieser Normen sind die Privaten befugt, ihre Rechtsbeziehung abweichend von der gesetzlichen Ordnung zu regeln. Wird von dieser Möglichkeit zur Abweichung nicht Gebrauch gemacht, so gilt das dispositive Recht, also der gesetzliche Vorschlag.

d. Dingliche Rechte - obligatorische Rechte

Dingliche Rechte (beispielsweise Eigentum an einem Grundstück) verleihen dem Berechtigten ein absolutes Recht, das gegen jedermann wirkt und mit prozessualen Mitteln verteidigt werden kann. So kann der Grundstückeigentümer mit nachbarrechtlichen Abwehransprüchen gegen Immissionen vorgehen.

Obligatorische Rechte wirken nur zwischen den Parteien eines obligatorischen Rechtsverhältnisses (z.B. Vertrag: Anspruch des Verkäufers gegen den Käufer auf Leistung des Kaufpreises; Anspruch des Mieters auf Gebrauch der Mietsache).

II. Medienrecht

Einzelnen gegenüber dem Staat und indirekt auch gegenüber andern Privaten sind in der Europäischen Menschenrechtskonvention und in der Bundesverfassung festgehalten. Konkretisiert werden die Freiheitsrechte und deren Schranken in den jeweiligen Gesetzen und Verordnungen.

A. Verfassungsmässige Grundlagen der Medienarbeit

Menschenwürde *(Art. 7 Bundesverfassung (BV)):*

Die Würde des Menschen ist zu achten und zu schützen.

Recht auf persönliche Freiheit *(Art. 10 Abs. 2 BV):*

Jeder Mensch hat das Recht auf persönliche Freiheit, insbesondere auf körperliche und geistige Unversehrtheit und Bewegungsfreiheit.

Schutz der Privatsphäre *(Art 13 BV):*

[1] Jede, Person hat Anspruch auf Achtung ihres Privat- und Familienlebens, ihrer Wohnung sowie ihres Brief-, Post- und Fernmeldeverkehrs.

[2] Jede Person hat Anspruch auf Schutz vor Missbrauch ihrer persönlichen Daten.

Glaubens- und Gewissensfreiheit *(Art. 15 BV)*

[1] Glaubens- und Gewissensfreiheit ist gewährleistet.

[2] Jede Person hat das Recht, ihre Religion und ihre weltanschauliche Überzeugung frei zu wählen und allein oder in Gemeinschaft mit anderen zu bekennen.

[3] Jede Person hat das Recht, einer Religionsgemeinschaft beizutreten oder anzugehören und religiösem Unterricht zu folgen.

[4] Niemand darf gezwungen werden; einer Religionsgemeinschaft beizutreten oder anzugehören, eine religiöse Handlung vorzunehmen oder religiösem Unterricht zu folgen.

Meinungs- und Informationsfreiheit *(Art. 16 BV):*

[1] Die Meinungs- und Informationsfreiheit ist gewährleistet.

[2] Jede Person hat das Recht, ihre Meinung frei zu bilden und sie ungehindert zu äussern und zu verbreiten.

[3] Jede Person hat das Recht, Informationen frei zu empfangen, aus allgemein zugänglichen Quellen zu beschaffen und zu verbreiten.

Medienfreiheit *(Art 17 BV):*

[1] Die Freiheit von Presse, Radio und Fernsehen sowie anderer Formen der öffentlichen fernmeldetechnischen Verbreitung von Darbietungen und Informationen ist gewährleistet

[2] Zensur ist verboten.

[3] Das Redaktionsgeheimnis ist gewährleistet.

Radio und Fernsehen *(Art 93 BV)*

[1] Die Gesetzgebung über Radio und Fernsehen sowie über andere Formen der öffentlichen fernmeldetechnischen Verbreitung von Darbietungen und Informationen ist Sache des Bundes

[2] Radio und Fernsehen tragen zur Bildung und zur kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung und zur Unterhaltung bei. Sie berücksichtigen die Besonderheiten des Landes und die Bedürfnisse der Kantone. Sie stellen die Ereignisse sachgerecht dar und bringen die Vielfalt der Ansichten angemessen zum Ausdruck.

[3] Die Unabhängigkeit von Radio und Fernsehen sowie die Autonomie in der Programmgestaltung sind gewährleistet.

[4] Auf die Stellung und die Aufgabe anderer Medien, vor allem der Presse, ist Rücksicht zu nehmen.

[5] Programmbeschwerden können einer unabhängigen Beschwerdeinstanz vorgelegt werden.

B. Rechtsgüterschutz

Der Kernbereich der Rechtsgüter (Freiheiten) ist von Staates wegen mittels strafrechtlicher Sanktionen geschützt (Bsp. Leib und Leben, Eigentum etc.). Die Verletzungen der wichtigsten Rechtsnatur sind als Offizialdelikte ausgestaltet (Staat greift von Amtes wegen ein), die übrigen als Antragsdelikte (Staat handelt nur auf Antrag Privater). Ein erweiterter Bereich der Rechtsgüter ist nur mehr durch

zivilrechtliche Regelungen geschützt (Bsp. Persönlichkeit). In diesem

Bereich müssen Private gegen Private klagen, ohne dass der Staat strafend eingreift. So kann beispielsweise die Verletzung der menschlichen Ehre strafbar sein, eine blosse Rufschädigung im beruflichen Bereich indes nur mehr eine zivilrechtliche Persönlichkeitsverletzung (mit der Möglichkeit zur verbots-, Beseitigungs- und Feststellungsklage sowie Schadenersatz- und/oder Genugtuungsanspruch).

a. Hoher Stellenwert der Medienfreiheit

Einen besonders hohen Stellenwert nimmt die Pressefreiheit ein, sowohl in der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofes für Menschenrechte (EGMR) als auch des Bundesgerichts. Ein Rechtsanspruch der Medien auf Informationen des Staates oder gar privater Unternehmen besteht deswegen aber nicht. Allerdings „strahlen“ die verfassungsmässig garantierten Rechte ins Privatrecht aus (sog. mittelbare Drittwirkung).

Journalisten dürfen, ja sie müssen recherchieren, wie das Bundesgericht in konstanter Rechtsprechung seit 1911 festhält. Die Aufgabe der Presse besteht laut Bundesgericht darin, " .. dem Leser bestimmte, die Allgemeinheit interessierende Tatsachen zur Kenntnis zu bringen, ihn über politische, ökonomische, wissenschaftliche, literarische und künstlerische Ereignisse aller Art zu orientieren, über Fragen von allgemeinem Interesse einen öffentlichen Meinungsaustausch zu provozieren, in irgendwelcher Richtung auf die praktische Lösung eines die Öffentlichkeit beschäftigenden Problems hinzuwirken, über die Staatsverwaltung und insbesondere über die Verwendung von öffentlichen Geldern Aufschluss zu verlangen und allfällige Missbräuche im Gemeinwesen aufzudecken" (BGE 37 1388).

Der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR) räumt der Pressefreiheit vor allem dort einen hohen Stellenwert ein, wo Journalisten Werturteile über Personen mit öffentlicher Funktion fällen (bei Tatsachenbehauptungen besteht grundsätzlich eine Wahrheitspflicht). Der EGIMR hielt in einem Entscheid aus dem Jahre 1991 folgendes fest "Ganz allgemein gehört die Freiheit der politischen Diskussion zum Kernbereich des Begriffs einer demokratischen Gesellschaft ... Die Grenzen zulässiger Kritik sind daher bezüglich in seiner öffentlichen Funktion auftretenden Politikers weiter als bezüglich einer Privatperson.

Die Printmedien sind freier als die elektronischen Medien (unterschiedliche Verfassungsartikel). Erstere sind ganz einfach, wahrend letztere - der beschränkten Frequenzen wegen - über einen Leistungsauftrag verfügen: "Radio und Fernsahen tragen zur kulturellen Enfaltung, zur freien Meinungsbildung sowie zur Unterhaltung

bei. Sie berücksichtigen die Eigenheiten des Landes und die Bedürfnisse der Kantons. Sie stellen Ereignisse sachgerecht dar und bringen die Vielfalt der Ansichten angemessen zum Ausdruck" (Art 93 BV). Es gibt in der Schweiz keine Pressegesetze, hingegen ausführliche Bestimmungen zur Radio- und Fernsehlandschaft im Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (Bundesgesetz vom 24. März 2006 über Radio und Fernsehen (RTVG) -> SR 784.40).

b. Medienfreiheit versus persönliche Freiheit

Sowohl die Freiheit der Medien wie auch die Freiheit des Einzelnen sind verfassungsmässig garantiert Dies birgt Konfliktstoff. Deshalb gilt der Grundsatz, dass nur bei Personen der Zeitgeschichte und des öffentlichen Lebens ein überwiegendes Interesse an Text- und Bildberichterstattung im redaktionellen Teil angenommen werden kann. Bei anderen Personen braucht es in der Regel die Zustimmung, wenn man Aussagen oder Bilder von ihnen veröffentlichen will. Dies gilt für den redaktionellen Teil, noch viel mehr aber in der Werbung.

Es ist Aufgabe der Gerichte, einzelfallbezogen das Schutzbedürfnis und den Schutzumfang der Persönlichkeit zu bestimmen. Im Laufe der Jahre haben sich namentlich folgendes Persönlichkeitsrechte herausgebildet (nicht abschliessende Aufzählung):

Recht am eigenen Bild:

Nur Bilder von Personen des öffentlichen Lebens dürfen zu Informationszwecken veröffentlicht werden. Für Werbezwecke ist aber auch von Personen des öffentlichen Lebens die Zustimmung zu holen.

Recht an der eigenen Stimme;

Heimliche Tonbandaufnahmen sind verboten, da die Unbefangenheit der menschlichen Kommunikation gewährleistet werden soll.

Recht am eigenen Werk:

Soweit Worte überhaupt veröffentlicht werden dürfen, müssen sie korrekt wiedergegeben werden (Verbot sinnentstellender Kürzungen).

Recht am eigenen Lebensbild

Medien und Autoren dürfen Firmengeschichten oder Lebensgeschichten nicht beliebig für Roman- und Filmvorlagen verwenden.

Recht auf Vergessen:

Im Gegensatz zu absoluten Personen der Zeitgeschichte, haben relative Personen – das sind solche, die nur vorübergehend Schlagzeilen machen - ein Recht auf Vergessen.

Recht auf Pietätschutz bei Angehörigen:

Angehörige können geltend machen, ihre eigene Gefühlswelt würde in unzulässiger Weise verletzt, wenn Privates oder Vergessenes öffentlich würde.

Recht auf Achtung der Privatsphäre:

Man unterscheidet zwischen der Intimsphäre (sollte bei allen Personen geschützt sein), der Gemeinsphäre (es handelt sich hier um den halbprivaten Bereich, welcher bei Personen der Zeitgeschichte und des öffentlichen Lebens von öffentlichem Interesse sein kann) und der eigentlichen Öffentlichkeitssphäre (alles, was sich in gewollter Öffentlichkeit abspielt).

Recht auf Schutz der Ehre und des guten Rufes:

Der Persönlichkeitsschutz umfasst nicht nur die Ehrverletzung (Ruf, ein ehrenwerter Mensch zu sein), sondern auch das berufliche und das gesellschaftliche Ansehen.

Recht auf Wahrheit:

Niemand muss sich unwahre Tatsachenbehauptungen gefallen lassen

Strafrechtlicher Schutz besteht unter anderem gemäss den Art. 173 ff. StGB gegen üble Nachrede, Verleumdung, Beschimpfung und nach den Art 179 ff. StGB gegen heimliche Tonband- und Bildaufnahmen im Geheim- oder Privatbereich.

Nach Art. 27 Abs. 2 ZGB sind vertragliche Bindungen im Bereich der Persönlichkeitsgüter (z.B. Recht am eigenen Bild, Recht am eigenen Wort, Recht auf Vergessenheit etc.) zulässig, soweit sie nicht rechtswidrig oder unsittlich sind.

c. Rechtfertigungsgründe

Widerrechtlich ist ein Eingriff in die Persönlichkeitssphäre einer Person, wenn keine Einwilligung des Verletzten, kein überwiegendes öffentliches oder privates Interesse oder kein gesetzlicher Rechtfertigungsgrund vorliegt.

d. Wichtige Gesetze

Was im Einzelfall zulässig oder unzulässig ist, muss einerseits auf Grund des Strafgesetzbuches (StGB), des Zivilgesetzbuches (ZGB) und des Obligationenrechts (OR) festgelegt werden, andererseits aber auch auf Grund einer Reihe von Spezialgesetzen sowie der Gerichtspraxis, Gepflogenheiten und Standesrichtlinien beurteilt und entschieden werden.

Strafgesetzbuch (StGB):

Stellt insbesondere gravierende Persönlichkeitsverletzungen unter Strafe.

Zivilgesetzbuch (ZGB):

Setzt bezüglich Persönlichkeitsschutz, Kinderschutz, Eigentumsschutz etc. Schranken.

Obligationenrecht (OR);

Setzt Schranken und Leitplanken für die freie Vertragsgestaltung und die wirtschaftliche Entfaltung (Gesellschaftsrecht, Organisationsformen).

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG):

Schützt die wirtschaftliche Persönlichkeit (Recht auf freie wirtschaftliche Entfaltung)

Datenschutzgesetz (DSG):

Garantiert das sog. informationelle Selbstbestimmungsrecht, das Selbstdarstellungsrecht des Einzelnen (jede natürliche oder juristische Person kann grundsätzlich selbst entscheiden, mit welchen Worten, Bildern oder anderen Daten sie sich öffentlich darstellen will.)

Urheberrechtsgesetz (URG):

Schützt die Ergebnisse des freien geistigen und künstlerischen Schaffens; alle Werke sind geschützt, die eine individuelle Kreativleistung enthalten

Für den PR-Bereich relevante Gesetze:

- Bundesgesetz über den Schutz von Marken und Herkunftsangaben
- Bundesgesetz über den Schutz von Mustern und Modellen
- Bundesgesetz über die Erfindungspatente

III. ETHIK

Ethik (griech.) ist ein meist mit Moralphilosophie synonym gebrauchter Begriff für einen seit der Antike zentralen Bereich der Philosophie, der die Frage zu beantworten versucht, an welchen Werten und Normen, Zielen und Zwecken die Menschen ihr Handeln aus Verantwortung gegenüber anderen orientieren sollen.

Gegenstand der Ethik ist das Bemühen

- den Geltungsbereich der jeweiligen Moral auf Wohlbegründetheit zu überprüfen.
- ein oberstes, vernünftiges Prinzip zu finden, womit die Werte, Normen und Ziele in ihrer Rangordnung beurteilt und gegebenenfalls neue einsehbar begründet werden können
- dadurch zur Verbesserung des menschlichen Zusammenlebens beizutragen

A. Berufsethische Schranken

Nicht alles, was straf- oder zivilrechtlich erlaubt ist, ist gleichzeitig auch berufsethisch zulässig. Es gibt Branchen- und Anstandsregeln, die rechtlich Erlaubtes als verpönt deklarieren. Sanktionen gibt es hier kaum mehr, es sei denn die Publikation von Stellungnahmen oder der Ausschluss aus den jeweiligen Berufsverbänden.

B. Die SKM-Richtlinien

Neben den Gesetzen wird auch auf die Richtlinien der Branchen abgestellt. Wichtigstes Dokument im PR-Bereich sind die Richtlinien der Schweizerischen Kommission Medientransparenz (SKM), welcher neben allen Presse-, Werbe- und Journalistenverbänden auch die Schweizerische Public Relations Gesellschaft (SPRG) angeschlossen ist. In diesen Richtlinien wird genauer umschrieben, was unlautere Werbe- und Wettbewerbsmethoden nach dem Gesetz über den unlauteren Wettbewerb sind Die wichtigsten Grundsätze im PR-Bereich lauten:

- Wahrung von Freiheit und Autonomie der Redaktion
- Kennzeichnung und Erkennbarkeit kommerzieller Kommunikation
- Verbot der Schleichwerbung
- Verbot der Koppelung von kommerzieller Kommunikation mit redaktionellen Inhalten
- Transparenz bei Sponsorinq, Product Placement, Sonderbeilagen etc.

C. Die Grundsätze der Schweizerischen Lauterkeitskommission

Einerseits enthalten diese Grundsätze allgemeinen Richtlinien zu den Werbeinhalten, andererseits auch branchenbezogene Werberichtlinien und Richtlinien zu spezifischen Werbemethoden (wie Carfahrten, Geschäftsabschlüssen ohne Bestellung etc.) .

Die Richtlinien gelten weiter als das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, welches zur wichtigsten Leitplanke zur Sicherstellung von Fairness im Markt, bisweilen aber auch zu eigentlichen Stolperstein für Medien und PR-Fachleute geworden ist. Verboten sind nicht nur alle „unnötig verletzenden Äusserungen“ über andere Wettbewerbsteilnehmer, sondern auch die Begünstigung von Dritten (indem Medien beispielsweise einem Produkt oder einer Firma übermässig Raum und Spielraum im redaktionellen Teil einräumen).

17. Der Videojournalist

I. Entstehung[8]

Das Berufsbild ist bereits Ende der 60er Jahre in den Vereinigten Staaten entstanden. Es sollte jedoch noch 30 Jahre dauern, bis der Videojournalist auch in Europa bekannt wurde. Auf dem alten Kontinent wurde die Idee zunächst von kleineren Stationen aufgenommen

Nationale und staatliche Fernsehstationen folgten dem Trend und setzen vermehrt auf den Einsatz von Videojournalisten. (So hat der Hessische Rundfunk VJ's im Einsatz und bei BBC sollten bereits Ende 2003 1'200 Videojournalisten unterwegs sein.)

Zum Videojournalismus in der Schweiz gibt es relativ wenig Literatur. 2004 ist eine Studie von Ruedi Studer unter dem Titel „Videojournalisten – Alleskönner für das Fernsehen" herausgegeben worden.

II. Berufsbild[9]

Ein Grund für den Erfolg des Videojournalisten ist die Begeisterung junger Berufsleute am Journalismus und an der Technik. Der Fortschritt der Technik war es auch, die diesem Berufsbild einen entscheidenden Aufschwung verlieh. Musste früher für einen Fernsehbeitrag ein ganzes Filmteam eingesetzt werden und waren neben dem Journalisten, ein Kameramann, ein Tontechniker und ein Spezialist für das Licht im unterwegs, ist heute oft ein einzelner Videojournalist im Einsatz.

Der Videojournalist ist ein Generalist. Er muss verschiedene Berufsbilder in sich vereinen.

Es sind die Bilder des:
- Journalisten
- Kameramanns
- Cutters

Zudem muss sich der Videojournalist mindestens Grundkenntnisse mit Ton und Licht aneignen.

Was sich nach der Quadratur des Kreises anhört, ist durch die heutige Technik in den Griff zu bekommen.

[8] http://goa2003.onlinejournalismus.de/forschung/videojournalismus_berufsbild.php
[9]

III. Der „Videojournalisten-Guru“ und Alternativen

Michael Rosenblum war bereits in den 80er Jahren in den USA als Videojournalist unterwegs. Er hat einigen Fernsehstationen in Europa auf dem Weg zur Einführung von Videojournalisten begleitet. Sein Bild unterscheidet sich vom „klassischen Filmen“, von den klassischen Beiträgen. Einiges, was unter den „Grundregeln für eine sinnvoll strukturierte Bildergeschichte“ auf den folgenden Seiten zu lesen ist, würde er wohl nicht unterschreiben. So ist bei ihm ist der Einsatz des Stativs grundsätzlich verpönt. Als Alternative empfiehlt er ein Band, welches von der Kamera aus um den Hals gelegt wird. Auch spricht er sich für das Experimentieren mit den Werkzeugen des Videojournalisten aus.

Wer sich die Zeit nimmt, seine Tipps zu studieren, wird spannende Ansätze und neue Ideen finden.

IV. Seien Sie kreativ

Der Videojournalist soll kreativ sein und darf experimentieren. Er darf nur nicht vergessen, dass er Geschichten für die Zuschauerinnen und Zuschauer und nicht für sich selber macht.

Auch wenn es andere Ideen gibt, die es zu studieren lohnt und deren Empfehlungen in die tägliche Arbeit einfliessen kann, muss der Videojournalist das Einmaleins der Filmtechnik beherrschen. Auf den folgenden Seiten sind Grundregeln aufgeführt.

18. Grundregeln für das sinnvolle Strukturieren einer Bildergeschichte10

1. Beginne nicht mit einer Orts- und Zeitangabe.

Bildlich gesprochen: Vermeide grundsätzlich die orientierende Totale beim Einstieg.

2. Formuliere bald Fragen (auch bildlich)

Verwende Bilder und Aussagen, die neugierig machen und die Phantasie anregen. Bildlich gesprochen: Verwende semantische und emotionale Bilder am Anfang der Geschichte.

3. Vermeide im Text Eigenschaftswörter

Beschreibungen sollten dem Bild vorbehalten bleiben. Diese Regel ist ein Gradmesser für das Vertrauen in das Bild.

4. Eine Aufzählung ist keine Geschichte

Beachte mit viel Misstrauen alle Aufzählungen. Sie sind bestenfalls Träger von Informationen, aber kein Gerüst für eine Geschichte.

5. Das Bild übernimmt die führende Erzählfunktion

Die Bild-Geschichte wird zuerst einmal durch das Bild geprägt. Der Ton vermittelt den dokumentarischen Charakter und erhöht dadurch den Realitätsanspruch des Bildes. Der Text kann nur Begleiter sein, und zur Präzisierung und gedanklichen Fixierung dienen.

6. Vermeide jede "Bebilderung" eines Textes

Eine Bildgeschichte entsteht nicht durch einzelne Bilder, sondern durch die Beziehung der einzelnen Bilder zueinander. Wir nennen diesen Effekt die "Induktion". Sie ist entscheidend für die Geschichte.

[10] Ein Skript von Sepp Sutter für die VJ-Ausbildung von TSO
[12] http://www.fh-htwchur.ch/Institut-IMK.1248.0.html?&L=0%2Fetower%2Funternehmungen%2Fm.i.s._ag%2F

7. Nicht zuviel Ideen in eine Geschichte verpacken.

Jede Bildfolge braucht eine Gestaltungsidee, zwei unterschiedliche Gestaltungsideen sind in den meisten Fällen zuviel und drei führen bereits zwingend zu einer wirren Geschichte.

8. Jede gute Geschichte braucht Raum für die Phantasie

Sie braucht "offene Felder" in denen die Vorstellungen und Träume der Zuschauer Platz haben. Nur durch offene Felder können Geschichten funktionieren. Andernfalls bleiben sie belanglose Aneinanderhäufungen von Ideen und Informationen.

I. Beitragsformen für Informations-Magazine

Form	Charakterisierung
DAS ERKLÄRSTÜCK	Erklären, didaktisches Anliegen
DIE GESCHICHTE	Erzählen (Dramaturgie), Spannung erzeugen
DIE REPORTAGE	Dabeisein (Augenzeuge), Stellvertreten
DER REPORT	Thematisieren (Thema), Ordnen, Erweitern
DAS PROTRÄT	Anwenden (Menschen), Konkretisieren, Beispiel zeigen
DIE KONTROVERSE	Kontrastieren (Meinungen), Position klären
DAS DOK-SPIEL	Konstruieren (Reality), Nachempfinden, sich erinnern
DIE DOKUMENTATION	Beweisen (Dokument), festhalten, verewigen
DIE AKTION	Animieren (Interaktion), Beteiligung schaffen
DER CLIP	Assoziation, Material anbieten

Die nun folgende Charakterisierung ist der Versuch, die wichtigsten Grundzüge für jede der zehn Formen festzuhalten.

Wichtig ist. dass schon bei der Planung die grundsätzlichen Überlegungen bezüglich der Anforderung an die Zuschauer, an die Autoren/Autorinnen und an das Thema gemacht werden.

Welche Form auch immer gewählt wird, drei Grundüberlegungen gemacht werden:

1. Klares Aussageziel (Aussagewunsch)
2. Eine (und nicht hundert) Gestaltungsidee
3. Beharrlichkeit in der Realisierung eines festgelegten Konzepts

A. Das Erklärstück

Voraussetzung beim Rezipienten:

Der Zuschauer will unbedingt wissen, wie der zum Thema gemachte Inhalt funktioniert. Er muss lernen wollen! Dies ist in aller Regel nur der Fall, wenn durch das Lernen ein direkter persönlicher Nutzen entsteht.
Dieser Nutzen muss dem Zuschauer klar sein, er muss ihn erkennen und davon überzeugt sein.

Voraussetzung für den/die GestalterIn
Hohe Sachkompetenz und Vermittlungskompetenz.
Dies bedeutet Fähigkeiten der Vereinfachung und der didaktischen Präsentation (in audiovisueller Form) Beschränkung auf einfache aber anschauliche Darstellung. Verzicht auf dramaturgische Aufarbeitung.

Voraussetzung für das Thema den Sachverhalt
Optisch-akustische Präsentationsfähigkeit. Starke Vereinfachung muss möglich sein.
Es enthält wichtige grundsätzliche Aspekte oder ist exemplarisch. Der "Nutzwert" kann eingesehen werden und muss möglichst viele betreffen.

Planung
Das Erklärstück muss sorgfältig geplant und schon in der Planungsphase strukturiert werden. Der Text, aber auch alle andern eingesetzten Kommunikationsmittel (Grafik, Tricks, Inserts etc.) müssen präzis vorbereitet werden. Das Erklärstück wird "konstruiert" nachdem es inhaltlich im "Kopf' entwickelt worden ist.

Realisation
Wird möglichst nach "Drehbuch" (konzeptionelle Vorgabe) gestaltet. Die einzelnen Elemente (Bilder, Töne, Grafiken, Archivmaterial etc.) werden systematisch zusammengetragen und aufeinander abgestimmt. Grosser Anteil von Einzelarbeiten (Drehorte, Details etc.).

Besonderheiten
Priorität liegt in der Visualisierung. Dominanz der inhaltlichen Logik.
Verzicht auf ästhetische Spielereien.
Präzision und Vereinfachung stehen im Vordergrund.

B. Die Geschichte

Voraussetzung beim Rezipienten:

Der Zuschauer ist bereit, zuzuhören (zuzusehen).
Er möchte zu einer Erkenntnis, Erfahrung oder zu einem Erlebnis geführt werden.
Er weiss, was es zu erfahren gibt.
Er akzeptiert eine inhaltliche Führung

Voraussetzung für den/die GestalterIn

Kenntnisse in dramaturgischen Aufarbeitungen von Inhalten.
Fähigkeiten des Erzählens.
Konzentration auf einen Aussagewunsch.

Voraussetzung für das Thema den Sachverhalt

Die Situation/Handlung hat einen eindeutigen "Höhepunkt". Es darf nicht zuviel bereits bekannt sein.
Die Handlung lässt sich dramaturgisch gliedern. Es gibt möglichst viele Überräschungen und unvorhergesehen Wendungen.
Mehrere Ebenen.

Planung

Geschichte nach einem Konzept Spannung als Leitgedanke.
Die einzelnen Elemente werden voraus geplant und oft vereinzelt eingefangen.
Aus der inhaltlichen, optischen oder akustischen Kontinuität entwickeln.
Montage (Induktion) steht im Mittelpunkt. Dosierter Informationsfluss.
Einsatz von zusätzlichen Gestaltungselementen: Verfremdungen, Texte, Inserts, Aussagen etc.
Zeitbudget (Rhythmus) einhalten.

Realisation

Drehen nach Konzept.
Beachtung von Dokumenten (Realitäten), die dem/der AutorIn zufallen.
Konzeptkonstanz beim Drehen.
Flexibilität bei der Montage: auch abweichen vom Konzept Höhepunkt (Aussagewunsch) planen und entsprechend sorgfältig bildlich und akustisch umsetzen.
Funktion von Statements und Interview der Geschichte anpassen.

Besonderheiten

Priorität liegt im Erzählfluss (Spannung). Es muss etwas zu erzählen geben.
Dramaturgie bestimmt den Ablauf und den Rhythmus. Viele Szenen, die sich entwickeln (Handlung). Höhepunkt (Erzählziel) steht (fast) am Schluss.
Nicht mehr als zwei (drei?) Ebenen integrieren.
Die geweckte Neugier steht im Vordergrund.

C. Die Reportage

Voraussetzung beim Rezipienten:
Der Zuschauer möchte unbedingt beim gezeigten Ereignis, bei einer bestimmten Situation mit dabei sein. Er vertraut dem Reporter/der Reporterin und ist bereit, ihn/sie als "Stellvertreterin" zu akzeptieren.

Voraussetzung für den/die GestalterIn
Aktive Teilnahme an einem Ereignis als "Stellvertreterin" des Zuschauers/der Zuschauerin.
Oder: Schaffung eines Ereignisses von allgemeingültigem Interesse und gleichzeitige Veröffentlichung.
Bereitschaft zu einem bestimmten Grad an "Subjektivität". Funktion als "öffentliche" Person.

Voraussetzung für das Thema den Sachverhalt
Möglichst ausgedehnte Orts- und Zeiteinheiten.
Wenig Erklärungsbedarf in den Situationen und Handlungen. Situative Logik und Anschaulichkeit.
Einmaligkeit der Situation oder Konstellation. Wahrscheinlichkeit, das Erwartungsmuster durchbrochen werden.

Planung
Die Reportage muss organisatorisch gut geplant sein, inhaltlich aber sehr offen bleiben. Erfordert eine grosse Flexibilität und Unvoreingenommenheit. Flexible Produktionsmittel: Handkamera, Transportmittel etc.. Anpassung der Produktionsmittel an den zeitlichen Ablauf. Reaktion ist wichtig: deshalb Anwesenheit, totale Präsenz.

Realisation
Personifizierung in Bild, Wort und Ton.
Grosser Anteil an "subjektivistisch" verwendeter Kamera. Verzicht auf "künstliche" Elemente. Verfremdungen etc.. Starke Führung und Strukturierung durch den/die Autorin. Präsenter und aussagekräftiger Originalton.
Einbezug von Personen.

Besonderheiten
Priorität liegt beim "Dabeisein" Dominanz des Erlebnisses Subjektivierung auf allen Ebenen Originalbild und Originalton.
Das Erlebnis steht im Vordergrund.

D. Der Report

Voraussetzung beim Rezipienten:

Der Zuschauer möchte über ein Thema umfassender orientiert werden.
Ihn interessieren die Zusammenhänge, die Auswirkungen, das "Phänomen" schlechthin.
Er ist wenig an Einzelheiten interessiert.
Er hat das Thema als generelles Problem erkannt. Er erwartet Klärung bezüglich eines immer wieder auftauchendes Themas.
Er akzeptiert die Kompetenz des Mediums und/oder des Vermittlers/der Vermittlerin.

Voraussetzung für den/die GestalterIn

Hohe Fachkompetenz (Spezialthema oder beste Recherche.
Fähigkeit in Zusammenhängen zu denken und Themen zu entwickeln.
Vermittlungs- oder/und Aufklärungswunsch. Übersicht und eine gewisse Distanz zum Thema.
Das Detail und die Aktualität nicht überbewerten (längerfristiges Denken).

Voraussetzung für das Thema den Sachverhalt

Interessante Zusammenhänge.
Thema muss viele Menschen betreffen. Es gibt unbekannte Kombinationen.
Die Klärung des Themas betrifft unmittelbar den Rezipienten, die Rezipientin.
Hoher Anteil an Visualisierungsmöglichkeit.

Planung

Sorgfältige und umfassende Recherchen.
Eigenes Denken und Kombinieren.
Gesamtthema bestimmt die Gestaltung.
Keine Aneinanderreihung von Einzelaspekten.
Die Kombination der Details und Einzelbeispiele muss eine neue Gesamtaussage ergeben.
Wissens- und Erfahrungsvermehrung bestimmen die Gestaltung.

Realisation

Grosser Anteil an Archivmaterial.
Verzicht auf viele Detailelemente. Hohe Glaubwürdigkeit und Kompetenz aufbauen. Starke Führung durch die exemplarischen Beispiele. Strukturierung der Aussagen zu einer Gesamtbedeutung. Erklärende und dokumentierende Elemente einsetzen. Grafische Unterstützung und einfache Visualisierung.

Besonderheiten

Priorität liegt bei den Einzelbeispielen.
Einsatz von verschiedenen Kommunikationselementen. Das Gesamtergebnis steht im Vordergrund.
Die Einsicht in ein Thema wird vertieft.

E. Das Porträt

Voraussetzung beim Rezipienten:

Dem Zuschauer muss die Identifikation leicht fallen.
Oder er muss nicht die Person, aber das Thema emotional stark ablehnen. Sympathie oder/und Betroffenheit bezüglich der dargestellten Person muss gross sein.
Bereitschaft zum menschlichen Kontakt.
Noch besser: Ähnlichkeit mit der eigenen Situation.

Voraussetzung für den/die GestalterIn

Echtes Interesse am (benutzen) Menschen (Stellvertretung). Eine fast "ehrfürchtige" Beziehung: Nicht zuviel Betroffenheit aber auch nicht zuviel Distanz. Bewusstsein für Verantwortung. Zurückhaltung beim Einbringen der eigenen Person.

Voraussetzung für das Thema den Sachverhalt

Die Person (Gruppe) muss exemplarisch sein. Thema nicht durch Individualität der Personen zudecken. Das Thema muss Betroffenheit auslösen.
Auswirkungen auf die Situation des Porträtierten und sein Verhalten. Es darf kein Ausnahmefall (bestenfalls eine extreme Situation) sein (Regelfall).

Planung

Der Schwerpunkt liegt bei der Suche einer geeigneten Person (Gruppe).
Lange Phase für den Rapport: (Vertrauen).
Keine allzu grosse Vertrautheit mit der porträtierten Person. Persönliche Betroffenheit des Autors/der Autorin nicht sichtbar zeigen.
Sich vom Porträtierten leiten lassen. Die Gestaltung dem Porträtierten anpassen. Hohe Sensibilität um auf den Menschen eingehen zu können.
Minimaler technischer (produktioneller) Aufwand am Drehort.

Realisation

Nähe suchen.
Subjektiven nur aus der Sicht der/des Dargestellten. Nur auf einer Ebene Arbeiten.
Viele persönliche Dokumente verwenden.
Starke Führung und Strukturierung durch Porträtierte. Persönliche Aussagen.
Konzentration auf eine Person und ihr Umfeld.

Besonderheiten

Priorität liegt in der Entfaltung der/des Porträtierten. Dominanz der dargestellten Person.
Wenige, wenn möglich nur eine Ebene. Originalaussagen und Originaldokumente.
Die Begegnung mit einem Menschen steht im Vordergrund.

F. Die Kontroverse

Voraussetzung beim Rezipienten:
Zuschauer ohne gefestigte Meinung.
Sucht eine eigene Position zwischen Extremen.
Kann die Möglichkeit der entgegengesetzten Meinungen (Positionen) grundsätzlich akzeptieren.
Zeigt Bereitschaft sich auf Gegensätze einzulassen. Kann die eigene Meinung in Frage stellen.

Voraussetzung für den/die GestalterIn
Fähigkeit entgegengesetzte Positionen zu erkennen und die Positionen einfach darzustellen.
Offenheit für beide Positionen.
Gesprächs- und Diskussionsbereitschaft zeigen.

Voraussetzungen
Klare entgegengesetzt Positionen. Prägnante Darstellung möglich. Gegensätze, die weit auseinander liegen.
Keine differenzierten Sachverhalte nötig.
Möglichkeit einer einfachen Fragestellung.
Möglichkeit der Abgrenzung. Echte Gegensätze. Allgemeingültigkeit (in) der Fragestellung.

Planung
Zwei extreme Positionen darstellen.
Abgrenzungen suchen. Konsequenzen sichtbar machen. Rund um die beiden Positionen recherchieren und diese darstellen. Auf grosse Differenzierungen verzichten. Exemplarische Beispiele benützen.
Einen "Countdown" anstreben.
Unterschiede markieren. Gegenüberstellung fördern. Schwarzweiss malen.

Realisation
Bild, Wort und Ton auf die grundsätzliche Positionen reduzieren.
Positionswechsel und Betrachtungswinkel deutlich machen. Logischer Aufbau und Ablauf.
Grundmuster des Boxkampfs.
Nicht Schiedsrichter sein.

Besonderheiten
Priorität liegt in den beiden Grundpositionen. Dominanz der Kontroverse.
Die beiden Positionen liegen auf der gleichen Ebene. Keine Schlussfolgerungen und Resümees.

G. Das Dokumentarspiel

Voraussetzung beim Rezipienten:

Der Zuschauer ist spielfreudig (Entertainment). Er hat Phantasie und Abstraktionsvermögen.
Ihn interessieren vor allem die grundlegenden Strukturen und Mechanismen.
Ihm sind die grundsätzlichen Anliegen und nicht die Details wichtig.

Voraussetzung für den/die GestalterIn:

Umsetzungsvermögen auf generellere Ebenen. Grundkenntnisse der Inszenierung.
Fähigkeit in der Decoupage und Regieführung. Abstraktionsvermögen.
Vorstellungskraft und Fähigkeit ein Drehbuch zu schreiben.

Voraussetzung für das Thema den Sachverhalt

Lässt sich situativ darstellen.
Gewinnt durch Personifizierung an Anschaulichkeit. hat Platz in den Vorstellungen der Zuschauerinnen. Lässt sich trotz Ausschmückung der Details als "Grundwahrheit erkennen.
Identifikation möglich.

Planung

Das Drehbuch liefert die entscheidende Grundlage. Strenge, geplante Realisation.
Geplante und Vorbereitete Aufnahmesituationen. Präzise Absprache mit allen Beteiligten.
Gründliche inhaltliche Diskussion mit den Darstellern.

Realisation

Schaffung einer neuen gespielten Wirklichkeit. Grosser Anteil an spielerischen Elementen.
Beschränkung auf eine Ebene.

Besonderheiten

Priorität liegt in der Anschaulichkeit der nachgespielten Situation.
Hat Platz für ironische, humoristische, kommentierende "Brechungen".
Wirkt kommentierend.
Eine gewisse Distanz zur Realität ist nicht zu vermeiden. Der Zuschauer bleibt Zuschauer.
Wenig Erlebnisraum.

H. Die Dokumentation

Voraussetzung beim Rezipienten:

Der Zuschauer hat Interesse etwas genau zu erfahren. Das Thema muss ihn interessieren (Neugier).
Er kann die Besonderheiten der Dokumente erkennen. Eine Einordnung und Wertung der Dokumente ist möglich.

Voraussetzung für den/die GestalterIN

Dokumentarbewusstsein: Erkennen vom Dokumenten. Den Dokumenten vertrauen.
Zeigen statt erklären.
Sinn für authentische Informationsvermittlung. Zurücktreten hinter das Dokument.

Voraussetzung für das Thema den Sachverhalt

Es muss sich um Dokumente handeln: Einmaligkeit. Wenig Erklärungsbedarf der Situationen und Handlungen. Situative Logik und Anschaulichkeit.
Einmaligkeit und Unwiederholbarkeit.
Raum- und zeitfixiert.
Konkret.

Planung

Sensibilisierung für dokumentarische Situationen. Grosse Flexibilität.
Zurückstellen der ästhetischen Ansprüche. Erkennbarkeit/Lesbarkeit besonders beachten.
Ausnützen von Zufällen.
Priorität der dokumentarischen Wahrscheinlichkeit.

Realisation

Viele Situationen in Bild und Ton festhalten. Zurückhaltende Kameraführung.
Wenig agieren, dafür sofort reagieren. Verwendung von stark orientierenden Bilder.
Ein Szene, ein Bild wirkt nur mit dem dazugehörigen Geräusch dokumentarisch.
Zurückhaltung des Autors/der Autorin.

Besonderheiten

Priorität liegt in der Einmaligkeit.
Dominanz des Sehens, Beweisens, Dokumentierens. Objektivierung nur auf einer Ebene.
Originalbild und Originalton.

I. Die Aktion

Voraussetzung beim Rezipienten:

Der Zuschauer lässt sich aktivieren.

Er ist zum "Mitmachen" in irgend einer Form bereit. Er hat die Möglichkeit einer Rückmeldung.

Ist überzeugt, dass seine Teilnahme etwas bewirkt. Erwartet einen "Lohn".

Voraussetzung für den/die GestalterIn

Nimmt den Zuschauer ernst.

Stellt einen Rückkanal zur Verfügung. Reagiert auf die Aktivität der Zuschauer. Sein Konzept den Reaktionen anzupassen. Sehr offene Haltung.

Voraussetzung für das Thema den Sachverhalt

Eignung für Interaktionen der Zuschauer. Grosses Aktivierungspotential.

Belohnt das Mitmachen und Agieren der Zuschauer. Grosser Anreiz für eine Aktion (breite Streuung oder grosser Lohn).

Planung

Die Aktion braucht eine grosse Infrastruktur. Verlangt Kapazität für Nachbearbeitung.

Verlangt nach mindestens einer Folgesendung. Seriencharakter.

Klarheit bezüglich Belohnung.

Realisation

Braucht viel strategische Arbeit.

Lässt sich in der Regel nur im Team realisieren. Infrastruktur ist rasch überlastet.

Zuschauer werden direkt angesprochen.

Themen aus dem Erfahrungsbereich der Zuschauer.

Besonderheiten

Priorität liegt beim "Mitmachen" der Zuschauer. Direkte Animation.

Hohe Erfolgschancen garantieren. Sehr klare Aufgabenstellung.

Höchster Lerneffekt: durch Aktivierung.

J. Der Clip

Voraussetzung beim Rezipienten:

Der Zuschauer ist für eine optisch/akustische Reizflut aufnahmefähig.
Er hat keine speziellen Fragen. Weiss mit Hypertext umzugehen.
Möchte seine eigene Phantasie anregen lassen. Kann einer Ebene linear folgen.

Voraussetzung für den/die GestalterIN

Umgang mit assoziativer Präsentation. Ausgeprägter Gestaltungswille im formalen Bereich.
Kenntnisse der Grundregeln des Hypertextes.
Kein präzises (sondern eine offenes) Informationsangebot des Zuschauers/der Zuschauerin.

Voraussetzung für das Thema den Sachverhalt

Breites Angebot an einfachen Informationen Verlangt nicht nach Schwerpunkten.
Auch formale Vielfältigkeit.
Eine rein ästhetische Präsentation muss möglich sein. Demonstrationsmöglichkeit.

Planung

Überfluss an Bild- und Tonmaterial
Festlegung einer durchgehenden Ebene (Text, Musik etc.). Montage nach ästhetischen Gesichtspunkten.
Nicht Aussage- sondern Erlebnisziel.
Nur für kurze Einheiten/Sequenzen möglich. Suchen von semantisch/emotionalen Sujets/Bildes.

Realisation

Grosser Anteil an semantischen und emotionalen Bildern. Setzt den Ton intensiv ein.
Assoziative Montage.
Emotionaler Anspruch: Bilder, Szenen die Emotionen auslösen.
Keine Inhaltlichen Festlegungen (sondern Erlebnisse). Aussagewunsch liegt im Erlebnis.

Besonderheiten

Priorität liegt in der formalen Präsentation.
Freies Angebot an Eindrücken, Bildern etc. zu einem Grundthema.
Möglichst viele Ebenen. Anregend für Assoziationen. Kurze Erlebnisse lösen sich ab.
Eignet sich um einen Eindruck, eine Stimmung zu vermitteln.

II. Das Filmen

Die Entstehung eines Films beginnt zuerst im Kopf und findet schliesslich durch Dreh und Schnitt den Weg in den Kopf des Zusehers.

A. Kamerahaltung

Mit der Kamera setzen Sie Ihre Ideen um. Sie müssen sich um deren richtige Position, aber auch um eine ruckelfreie Aufnahme bemühen, damit keine Bewegungsunschärfen entstehen. Auch wenn Sie zu denjenigen gehören, die notorisch aus der freien Hand filmen, und überzeugt sind, es perfekt zu machen, rate ich Ihnen zum baldigen Kauf eines Stativs. Keine noch so ruhige Hand kann eine Aufnahme mit dem Stativ ersetzen.
Mit der klassischen Grundhaltung des Filmers - die Kamera fest in beiden Händen, Sucher vor dem Auge und die Ellenbogen an der Seite gehalten, gelingen Ihnen einigermassen ruhige Aufnahmen. Vorteilhafter sind in vielen Fällen Kameras mit schwenkbarem Display, da Sie in diesem Fall die Kamera durch die Arme gedämpft halten können und nicht auch noch durch einen Sucher blicken müssen.
Bleiben Sie auf jeden Fall in den Beinen elastisch, denn nur damit können Sie Erschütterungen beim Gehen so weit wie möglich auffangen. Nehmen Sie für statische Aufnahmen ruhig auch "fremde" Hilfe in Anspruch: Mauern, Autos, Pfosten, eigentlich jedes feststehende Objekt hilft dabei die Balance besser zu halten.
Sollten Sie jedoch auch aus stil- oder motivbedingten Gründen die Kamera frei halten müssen, so stellen Sie sich vor, diese wäre ein bis zum Rand gefüllter, grosser Suppenteller. Dieser "Suppenteller" will vorsichtig bewegt werden.

B. Licht

Tageslicht ist die unkomplizierteste Licht-Quelle für das Filmen mit Video. Hierbei müssen Sie allerdings die verschiedenen Auswirkungen des Wettergeschehens miteinkalkulieren, d.h. natürlich bestenfalls bereits vorher gut beobachtet haben. Künstliches Licht dient in vielen Fällen als Aufhellicht. Dadurch lassen sich u.a. extreme Kontraste vermeiden.
Im Gegenlicht filmen: Die Kamera wird so ausgerichtet, dass Sie auf die dunklere Schattenseite des zu filmenden Objekts schaut. Bei automatischer Belichtung ohne Gegenlichtkorrektur wird dabei die Blende soweit geschlossen, dass der Vordergrund manchmal zu dunkel wird.
Mit manueller Einstellung können Sie diesen Effekt jedoch selbst beeinflussen. Beispiel: Person in dunklem Zimmer vor hellem Fenster. Bei Gegenlichtaufnahmen immer mit manueller Blendeneinstellung oder aktivierter automatischer Gegenlichtkorrektur arbeiten.
Kontrast ist der Unterschied zwischen den dunkelsten und hellsten Bereichen im Aufnahmebild. Oft können Sie den Kontrastumfang durch die Wahl Ihres Motives beeinflussen: Kontraste entstehen, wie der Name schon sagt, durch Gegensätze - entweder Farben oder Lichtstärke. Kontraste jedoch behutsam setzen. Videomaterial verträgt keinen so hohen Kontrastumfang wie Filmmaterial. Überstahlende Fenster können jedoch auch ihren Reiz haben. Achten Sie nur darauf, dass diese nicht "ausfressen", also an ihren Kanten zu hell leuchten und deshalb ihre Kontur schwammig wird.

Durch die verschieden Farbcharakteristiken des Lichts (Farb-temperaturen), zwischen Tageslicht (abhängig von der Tageszeit) und Glühlicht oder Leuchtstoffröhren, sollten Sie in Ihrer Kamera einen Weissabgleich durchführen.
Die unkorrigierte Aufnahme einer weissen Fläche erschiene sonst bei plötzlichem Wechsel nach:

- Sonnenlicht: bläulicher
- Glühlampenlicht: rötlicher
- Neonlicht: grünlicher

Als das zur vorherigen Einstellung.

Die meisten Kameras sind heutzutage auch mit einem manuellen Weissabgleich ausgestattet. Normalerweise übernimmt aber der automatische Weissabgleich diese Aufnahme. So ist verständlich, dass Sie nachjustieren müssen, wenn sie z.B. momentan unter dem Licht einiger Neonlampen drehen aber ihre Kamera immer noch auf den blendenhellen Sandstrand der Copa Cabana geeicht ist.

C. Ton

Manchmal ist man so versessen auf seine Bilder, dass man gar nicht mehr daran denkt, dass es ja auch noch den Ton gibt. Selbst den Profis ist es immer wieder ein Greuel zur Ruhe zu mahnen, um die Geräusche des Motivs (jeder Raum hat sein eigenes Rauschen) aufzunehmen.
Ein Film ist aber ein Zusammenwirken von Bild und Ton und nur wenn beides stimmt und harmonisch aufeinander abgestimmt ist, haben Sie ihr Ziel erreicht. Ein schlechter Ton schadet einem ansonsten guten Film extremer als man glauben möchte. Während sich Bilder direkt in das Bewusstsein des Zuschauers drängen, wird der Ton eher unterbewusst wahrgenommen. Und gerade diese unterbewusste Wahrnehmung spielt eine entscheidende Rolle bei der Empfindung eines Films.

D. Kameraperspektive

Mit der Möglichkeit die Aufnahmeentfernung zu variieren haben Sie ein grosses Stilmittel an der Hand. Sie bestimmen die Grösse des Bildes und die Menge an Details die es zu sehen gibt.

Die Totale
führt in den Ort des Geschehens ein und steht meist am Anfang des Films oder einer Szene.

Die Halbtotale
verdeutlicht das Motiv oder Geschehen und hebt somit den visuellen thematischen Mittelpunkt der Szene hervor.

Die Halbnaheinstellung
bietet noch mehr Details für den Zuschauer. Bietet Gelegenheit zum weiteren Übergang in die Nah- und Grosseinstellung in denen z.B. Personen oder Dinge bildfüllend abgebildet werden.

Die Grosseinstellung
bildet ein Gesicht bildschirmfüllend ab und ist für Charakterstudien oder das deutliche plakative zeigen der Mimik wichtig.
In einem Gesicht kann sich die Welt abbilden. Vertrauen Sie ruhig auf Grosseinsteilungen und ihre Wirkung, setzen Sie diese aber bitte nicht zu gehäuft ein.

Zu häufig wird aus Bequemlichkeit aus eigener Augenhöhe heraus gefilmt. Dabei kann es in vielen Fällen sehr interessant sein, wenn Sie Ihren (Kamera-)Standpunkt ändern.
Kinder oder sitzende Personen wirken beispielsweise besser in Szene gesetzt, wenn sie aus ihrer momentanen Augenhöhe gefilmt werden.
Je nach Motiv und beabsichtigter Wirkung müssen Sie sich für eine Kamerahöhe entscheiden. Extreme Kameraeinstellungen wie die Froschperspektive (Kamera auf dem Boden) oder die Vogelperspektive (Kamera blickt von weit oben auf das Motiv) haben stets auch eine entsprechende Wirkung auf den Zuschauer. Sie sollten diese also mit Bedacht einsetzen.
Wenn Ihr Objekt sich bewegt, werden sie es mit der Kamera verfolgen. In den meisten Fällen ist es besser, hierfür ein Stativ einzusetzen. So werden Ihre Kameraschwenks harmonischer und ruhiger.
Wollen Sie hingegen eine identische Bewegung aus zwei Blickwinkeln aufnehmen, so ist die Gefahr eines Achssprunges gross. Das passiert dann, wenn Sie sich mit ihrer Kamera über die Handlungsachse bewegen, die sich z.B. durch die Bewegung einer Person, oder durch die Blickrichtung von zwei sich unterhaltenen Personen vorgibt. Dieser Achssprung kann den Zuschauer verwirren, da er dann meist eine Richtungsänderung des bewegten Objektes wahrnimmt. Ein kurzer Zwischenschnitt, der diesen Seitenwechsel erklärt, löst dieses Problem.

E. Bildkomposition

Die Bildkomposition ist die Aufteilung eines Bildes in Vorder-, Mittel- und Hintergrund. Bilder wirken erst durch die geschickte Komposition und das in Beziehung setzen dieser Ebenen. Bestimmen Sie die Position der Motive im Bild nach Ihrem Gefühl für Ausgewogenheit.
Nicht immer ist die Bildmitte der ideale Aufenthaltsort für Gesichter. Dadurch wirkt das Bild selten dynamisch, sondern häufig eben langweilig ausgewogen. Positionieren Sie Köpfe ruhig auch am Bildrand. Lassen Sie das Gesicht in der Bildmitte blicken und geben ihm somit Raum und Dynamik. Bei einem Tagesschau-Sprecher ist man es gewohnt, auch die Haarspitzen zu sehen, ihre Köpfe können in den Grossaufnahmen auch an der Stirn enden.
Achtung!
Der Autofokus der Handycams ist mittenorientiert, d. h. Sie sollten bei bildwichtigen Inhalten, die sich am Rand befinden, unbedingt manuell fokussieren!

F. Schärfe

Schärfe ist bei den meisten Handycams über zwei Wege beeinflussbar: Autofokus und manuelle Einstellung. Trotz fortschreitender Technik arbeitet der Autofokus nicht immer zuverlässig. Gerade in schwierigen Situationen, dort wo man ihn gut brauchen könnte, in Dunkelheit und bei kontrastreichem, oder sogar sich bewegenden Hintergrund, verlässt er einen.
Das manuelle Regeln der Schärfe bietet Ihnen noch immer die beste Kontrolle und auch wichtig Gestaltungsfunktionen.
Testen Sie vor der Aufnahme, welche der beiden Varianten die Bessere ist. In Dunkelheit empfehle ich Ihnen das manuelle Einstellen der Schärfe.

G. Schwenken

Jede Bewegung der Kamera bei festem Standort wird Schwenk genannt. Führen Sie diese Kamerabewegungen nur dann aus, wenn Sie sich über "Start" und "Ziel" im Klaren sind, also genau wissen was Sie damit bezwecken wollen. Oft ist das der Fall, wenn die Kamera ein sich bewegendes Objekt verfolgt, eine Landschaft abschwenkt oder bei einem Vertikalschwenk die interessante Architekturlinie, beispielsweise eines Turmes, zeigen will. Lassen Sie die Einstellung erst stehen, führen dann den Schwenk aus und halten ebenso einige Sekunden auf dem Zielbild bis Sie die Aufnahme beenden. Testen Sie vorab auch die Schwenkgeschwindigkeit! Setzen Sie ruhig nochmals neu an, wenn Sie sich unsicher sind, ob auch alles ohne Ruckler geklappt hat. Sehen Sie sich vorher um und entscheiden dann, auf welcher Linie sich ein schöner Schwenk anbieten würde.
Üben Sie, mit der Kamera in der Hand ruhig zu gehen. Dies gelingt Ihnen am besten, wenn Sie nicht durch den Sucher sehen. Mit etwas Übung werden Ihnen damit in kürzester Zeit relativ ruhige Kamerafahrten gelingen. (Übrigens: Bei Kamerafahrten gibt es die klassischen Achsensprünge nicht mehr, da der Zuschauer sich mit der Kamera mitbewegt und so die Positionswechsel sieht und versteht.
Am einfachsten funktionieren ruhige Kamerafahrten mit kleinen Brennweiten, also wenn der Zoom ganz zurückgefahren ist.

H. Kontinuität

Humphrey Bogart schaffte es, innerhalb einer Szene, seine Zigarette schrumpfen und wieder wachsen zu lassen. Klare Sache: Hier wurde nicht konsequent auf Kontinuität geachtet und verschiedenen gedrehte Szenen zusammengeschnitten. Wenn Sie also über einen längeren Zeitraum drehen, müssen Sie auf eine logische optische und zeitliche Aneinanderreihung achten, insbesonders bei unterschiedlichen Tages- und Nachtzeiten!
Sollte Ihnen das Licht "weglaufen", so verschieben Sie den Dreh am besten auf den nächsten Tag oder drehen sämtliche Einstellungen mit der neuen Lichtsituation nochmals nach.
Der Zuschauer verzeiht grobe Sprünge in den Lichtstimmungen nicht.

I. Generell

Filmen mit Personen

- Beziehen Sie persönliche Aspekte der zu filmenden Person in die Vorüberlegung ein.
- Stellen Sie die Person dem Zuschauer vor Totale zu Halbtotale.
- Gerissene Schwenks bei schneller Handlung.
- Standorte wechseln, dabei aber Achssprünge vermeiden!

Filmen mit Kindern

- Kamera so oft wie möglich für Kinder unsichtbar halten.
- Anfang von Totale auf Halbtotale.
- Close-ups und Grossaufnahmen in weiterer Folge.
- Filmische Augenhöhe der Kinder miteinbeziehen.
- Verfolgen Sie die Hauptperson.
- Beobachtungspunkte sehr häufig wechseln.

Filmen mit Tieren

- Fakten über das zu filmende Tier sammeln.
- Einbindung in Rahmenhandlung
- Gegenschnitt aus Perspektive, auf Augenhöhe des Tieres.
- Störenden Hintergrund ausklammern.
- Ggf. Tarnung verwenden.

Filmen von Sport

- Bewegungsachse feststellen und einhalten
- Actionsequenz analysieren und Kamerapositionen festlegen.
- Close-ups (insbesondere mit Details der Akteure).
- Zwischenschnitte, insbesonder bei Höhepunkten, mit Reaktionen der Zuschauer.
- Auf Lichtsituationen achten.
- Kameraschutz anpassen.
- Landschaften und Architektur
- Geometrische Dominanz (sofern vorhanden) bestimmen und nutzen!
- Licht und Schattenwirkung abschätzen.
- Perspektive festlegen.
- Einführende bzw. fühlende Kamerazooms und -schwenks an
- das "Tempo" der Landschaft angepasst fahren. –
- Möglichst immer Stativ verwenden.
- Schwenks probefahren.
- Grössere Gebäude nicht mit automatischer Blende filmen.

J. Die sieben Filmteufel

1. Der Schnappschiesser
Die Kamera ist immer nur 2 - 4 Sekunden auf „Record"

2. Der Headhunter
Jedes Motiv wird im Zentrum des Bildes positioniert.

3. Der Dauer-Zoomer
Er findet Zoomen soooo tolll

4. Der Gartensprenkler
Schwenks werden ratlos und ohne Ziel gemacht.

5. Der Sture I
Es wird immer nur von EINEM Standort aus gefilmt.

6. Der Sture II
Es wird immer nur aus EINER Höhe gefilmt.

7. Der Geblendete
Der Hintergrund des Motivs ist dramatisch heller als der gefilmte Vordergrund.

Wir Ihre eigene Handschrift, so sollten auch ihre Filme etwas ganz Persöhnliches sein! Lassen Sie sich deshalb bei Ihrem Filmen immer nur von Ihrem Einfallsreichtum und Mut leiten.

Alles andere folgt danach.

Viel Spass dabei wünscht Sepp Sutter.

19. Geschenke und Verbilligungen

Programmleitung, 2007

Im Rahmen der täglichen journalistischen Arbeit sind bei externen Zuwendungen, Vergünstigungen und Geschenken Rechte und Pflichten verbunden.

I. Zulässige und unzulässige Zuwendungen

Erlaubt sind

Entgegennahme von Kleingeschenken wie Weihnachtspräsente, Dankeschön-Geschenke etc. bis zu einem Schätzwert CHF 100.-

Entgegennahme von Vergünstigungen, die aus journalistischer Arbeit resultieren und mit dieser in direktem Zusammenhang stehen (z.B. Gratiseintritte bei Berichterstattung).

Entgegennahme von Produkten, die in der redaktionellen Arbeit beschrieben werden, sofern sie nicht einen sehr hohen Wert aufweisen (z.B. Bücher, CDs, Kosmetikartikel, Nahrungsmittel). Als oberer Richtwert gilt ein Warenwert von CHF 100.-

Nicht erlaubt sind

Entgegennahme direkter Geldzuwendungen für die Leistung journalistischer Dienste.

Entgegennahme von Produkten, Vergünstigungen und Rabatten, die mit der journalistischen Arbeit in keinem Zusammenhang stehen (z.B. vergünstigte Ferienreisen, Warenhaus-Rabatte).

II. Passives Verhalten

Grundsätzlich gilt, dass sich die Mitarbeiter im gesamten Bereich I strikte passiv verhalten. Es ist untersagt, solche Zuwendungen zu fordern, zu erbitten oder darüber zu verhandeln, auch dann, wenn diese geschäftlichen Zwecken dienen.

Falls derartige Verhandlungen für die Redaktionsarbeit notwendig sein sollten, werden diese ausschliesslich durch den Geschäftsführer oder seinem Stellvertreter geführt.

III. Vergabe von Vergünstigungen

Die in den einzelnen Ressorts (Redaktion, Moderation, Verkauf, Sekretariat, Technik) anfallenden Zuwendungen werden in kleineren Fällen von den Ressorts verwaltet, in grösseren Fällen geschieht dies in Absprache mit dem Geschäftsführer oder seinem Stv.

IV. Informationspflicht/Ausnahmen

Alle Mitarbeiter sind verpflichtet, Zweifelsfälle sowie aussergewöhnliche Fälle der Geschäftsleitung zu unterbreiten, welche entscheidet. Mit Anträgen für Ausnahmen wird gleich verfahren.

Offene Bestechungsversuche werden redaktionell verwendet.

20. Human Resources

Geschäftsleitung, 2007

I. Zulässige und unzulässige Zuwendungen

Seit dem 1. Januar 2006 regelt das neue Personalreglement der Südostschweiz Mediengruppe Grundlagen und Verantwortlichkeiten, Rechte und Pflichten der Mitarbeiter.

Es enthält alle relevanten Regelungen und Informationen zu Arbeitsverhältnis, Arbeitszeit, Feiertage, Ferien, Lohn, Spesen etc. Zu beziehen ist das Personalreglement über das Sekretariat (081 255 77 55) oder die Personalabteilung SOM (081 255 50 50).

Änderungen oder Ergänzungen werden laufend kommuniziert.

21. Aus- und Weiterbildung

Programmleitung, 2007

I. Ausbildung, Weiterbildung und redaktioneller Status

Kompetente Mitarbeiter und gut ausgebildeter Nachwuchs sind das Kapital einer jeden erfolgreichen Medienunternehmung und besitzen hohe Priorität. Aus- und Weiterbildung fördert und sichert journalistische Qualität entlang dem Erstellungsprozess. Heute beschäftigt Tele Südostschweiz laufend Praktikanten und setzt in der Mitarbeiteraus- und weiterbildung auf interne und externe Schulung.

Der redaktionelle Status von Redaktionsmitgliedern hängt einerseits von der individuellen Ausbildung und andrerseits von der Aufenthaltsdauer in der jeweiligen Redaktion ab:

a. Redaktioneller Status / Interne Aus- und Weiterbildung

Praktikanten

Journalistische Anfänger (keine wesentlichen Vorkenntnisse) werden grundsätzlich als Praktikanten eingestellt. Sie sind verpflichtet, das Zertifikat „Medien“ des Instituts für Medien und Kommunikation (IMK) an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Chur zu erlangen.

Einstiegspraktikum:	3 Monate	(intern; Grundkurs, Eignungsabklärung)
Berufspraktikum:	6 bis 12 Monate	(extern; mit IMK-Diplom)

Redaktionelle Mitarbeiter

Nach Erlangung des Zertifikats steigen Praktikanten zu redaktionellen Mitarbeitern auf. Dies geschieht frühestens ein halbes Jahr nach Eintritt in die Redaktion.

Redaktorinnen und Redaktoren

Redaktionelle Mitarbeiter können als Redaktoren und Redaktorinnen gewählt werden, nachdem sie das IMK-Diplom12 „Medien“ erlangt haben, frühestens aber ein Jahr nach Eintritt in die Redaktion.

b. Institutionen

Externe Institutionen

Medienausbildungszentrum Luzern

- Diplomausbildung - Kosten durch Arbeitgeber gedeckt, Spesen durch Teilnehmer
- berufspezifische Kompaktkurse (2-3 Tage) - Kosten durch Arbeitgeber gedeckt, Spesen durch Teilnehmer

Coaching

- Sprechschulung, Jürg Hebeisen, Speak GmbH, 5275 Etzgen
- Moderationsschulung, Jürgen Törkott, 7000 Chur
- Allmediaconsulting, Christian Stärkle, 4852 Rothrist

HTW, Fachhochschule für Wirtschaft und Technik Chur[13]

- Bachelor Medieningenieur - "Multimedia Production", Module (Herbst 2008)[14]
- Grundlehrgang Journalismus am Institut für Medien und Kommunikation
- Indirekte Zusammenarbeit: Hochschule Mittweida (D)

Tele Südostschweiz stellt der HTW Chur als Ausbildungspartner nebst Know-how auch Infrastruktur für die Bachelor-Ausbildung „Multimedia Productions" zur Verfügung. Hier entsteht ab 2008 ein professionelles Kompetenzzentrum für elektronische Medien.
Als Medienpartner bietet Tele Südostschweiz den Studenten innerhalb der praxisorientierten Ausbildung die Plattform, das Gelernte direkt in wöchentliche Radio- und TV-Sendungen umzusetzen.

c. Teilnahme-Pflicht

Ausgenommen von der Ausbildungspflicht sind nur Mitarbeiter, die über eine andere, mindestens gleichwertige Ausbildung verfügen (MAZ-Ausbildung, langjährige Praxis als Journalist etc.). Über Ausnahmen entscheidet die Geschäftsleitung auf Antrag der Chefredaktion.
Alle bereits ausgebildeten Mitarbeiter können freiwillig einzelne Kurse des IMK-Lehrgangs Medien im Sinne einer Weiterbildung besuchen. Die Chefredaktion kann Mitarbeitern Anweisung geben, einzelne Kurse zu besuchen, wenn ihnen dies in Einzelfällen nötig erscheint.

d. Kostenübernahme

Die Firma übernimmt die Kosten für die Grundausbildung der Mitarbeiter (Zertifikat und Diplom). Sie trägt ferner die Kosten für einen freiwilligen Kurs im Rahmen des IMK- bzw. MAZ-Ausbildungsprogramms pro Redaktionsmitglied und Jahr, ferner für alle angeordneten

[13] http://www.fh-htwchur.ch/Bachelor-Studium.1246.0.html

Weiterbildungskurse. Allfällige Spesen gehen zu Lasten der Mitarbeiter. Fällt die Aus- oder Weiterbildung in die Freizeit, kann diese nicht kompensiert werden.

[14] Für das neue Bachelor-Studium „Medientechniker“ haben die Südostschweiz Mediengruppe und die HTW Chur eine enge Kooperation (Produktion, Know-how-Transfer, Ausbildung) vertraglich vereinbart. Ausschnitte daraus siehe Anhang.

22. Ausbildung - Konzept Berufspraktikum

Programmleitung, 2007

I. Voraussetzungen Bewerber

- Matur oder Berufslehre
- gute PC-Kenntnisse
- Interesse und Freude am Medium
- Journalistische Neugier
- eine gute Stimme, sprachliches Talent
- hohe Flexibilität bei Arbeitszeiten
- Spass am Arbeiten im Team
- hohe Selbständigkeit, Ausdauer
- Führerschein

II. Dauer

Berufspraktikum: 6 - 12 Monate

Der Praktikant erhält praxisorientierte und theoretische Einführung in die elektronischen Medien.

III. Ausbildungsziele

- IMK-Diplom
- Berufsbefähigung als redaktioneller Mitarbeiter bei Radio und/oder TV

IV. Betreuung

Der Praktikant wird während der Praktikumzeit von einem Götti bzw. Coach begleitet. Dieser ist Redaktor und von der Chefredaktion bestimmt.

V. Vergütung

Das Berufspraktikum wird pro Monat mit CHF 1’500.- vergütet.

VI. Arbeitszeiten und -bedingungen

Arbeitszeiten und -bedingungen gemäss Personalreglement (Arbeitszeiten, NBU etc.) Der Praktikant informiert den Coach rechtzeitig über seine Absenzen (z.B. bei externen Vorstellungsgesprächen o.ä.). Der Praktikant ist während des Praktikums gegen Arbeitsunfälle versichert. Das Praktikum gilt als Ausbildungsangebot und wird vom Praktikanten im eigenen Interesse so gut wie möglich genutzt.

VII. Coaching-System

Verantwortlich: Coach

- aktives Coaching/Mentoring
- laufende Lernziel-Kontrolle
- individuelle Anpassung der Ausbildungsmassnahmen

VIII. Ausbildungsprogramm

Aus- und Weiterbildungskonzept SORTV in Verbindung mit Konzept Einstiegspraktikum

23. Freie Mitarbeiter

I. Krankheit/Unfall

Auf Basis des Personalreglements sind freie Mitarbeiter bei mehr als 8 Stunden Arbeitseinsatz pro Woche gegen Nichtbetriebsunfall versichert. Der Krankheitsfall ist gem. OR Art. 324a geregelt.

Der Mitarbeiter muss dies dem Vorgesetzten umgehend melden und in der Absenzenkontrolle vermerken.

Der freie Mitarbeiter hat grundsätzlich Anrecht auf eine anteilsmässige Lohnfortzahlung im Krankheitsfall (ab 3. Tag mit Arztzeugnis)

Voraussetzungen:

- mind. 3-monatiges Anstellungsverhältnis
- regelmässige Einsätze

24. Beteiligungen/Vergünstigungen

Programmleitung, 2006

I. SBB-Generalabonnement

Die Südostschweiz Radio/TV AG beteiligt sich am privaten SBB-Generalabonnement von Mitarbeitern wenn sie mehr als 20% Arbeitseinsatz leisten.

a. Beitragshöhe

Grundlage der Beitragshöhe sind die GA-Kosten. Das GA kostet rund CHF 3'000 im Jahr. Dies entspricht einem Tagessatz von ca. CHF 9.- pro Tag.
Beispiel: Bei einer Firmen-Beteiligung von Fr. 500.-- bedeutet dies ca. 25% Arbeitseinsatz.

Quelle: Hanspeter Wildi, SOM Personalabteilung

II. Print-Abonnements

Jeder Mitarbeitende erhält gemäss Personalreglement auf zum Eigengebrauch ein Gratisabonnement der „Südostschweiz" bzw. „Bündner Tagblatt". Voraussetzung ist ein monatliches Arbeitspensum von mindestens 50%.

25. Abgabe des Handbuchs

Dieses Handbuch wird mit dem Arbeitsvertrag den Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter übergeben.

SÜDOSTSCHWEIZ
MEDIENGRUPPE

Vertraulich

Mitarbeiterbeurteilungsgespräch

Personalien Mitarbeiter/in

Name/Vorname _____ Geb.-Datum _____

Funktion, Einsatzort _____

Spezielle Aufgaben _____

Direkte/r Vorgesetzte/r _____ Letztes MA-Gespräch am _____

Gesprächsdatum und Ort _____

Einleitung

Sehr geehrte Mitarbeiterin, sehr geehrter Mitarbeiter

Das Mitarbeitergespräch ist eine jährliche Standortbestimmung, die dazu genutzt werden sollte, die Zufriedenheit und Motivation der Mitarbeiter/innen herauszuspüren. Ihr jährliches Mitarbeiterbeurteilungsgespräch dient als Standortbestimmung und schlussendlich auch zur eigenen Förderung im Unternehmen.

Weiter erhalten Sie Gelegenheit, Ihrem Vorgesetzten Ihre Sicht und Erwartungen, aber auch Anregungen und Verbesserungsvorschläge einzubringen. Auf der Basis der Unternehmensziele vereinbart der Vorgesetzte mit dem Mitarbeiter jährlich die persönlichen Ziele und überprüft diese regelmässig.

Bewertungsmassstab bezüglich Leistungen, Verhalten und Erwartungen

sehr gut	Anforderungen übertroffen (6 Punkte)
gut	Anforderungen werden erfüllt (5 Punkte)
genügend	Anforderungen werden mehrheitlich erfüllt (4 Punkte)
ungenügend	Anforderungen werden nicht erfüllt – Massnahmen müssen definiert werden (3 Punkte).

Handhabung des Beurteilungsbogens – Beispiel

Bitte beurteilen Sie die Aussagen im Beurteilungsbogen, wie Sie diese aus Ihrer Sicht bei Ihrer Arbeit erfüllen/wie diese auf Ihre Arbeit zutreffen.

1. Aussage: Sie arbeiten rationell, effizient, strukturiert und setzen Prioritäten

   Beurteilung: Diese Aussage erfülle ich/trifft zu ☐ sehr gut ☒ gut ☐ genügend ☐ ungenügend

Verwendete Abkürzungen: MA = Mitarbeiter/in

VG = Vorgesetzte/r

Bei jeder Frage steht Ihnen Platz zur Verfügung, den Sie für Aussagen, wichtige Bemerkungen und/ oder Ergänzungen einsetzen können.

Bitte nehmen Sie zum Gespräch Ihren ausgefüllten Bogen mit.

SÜDOSTSCHWEIZ
MEDIENGRUPPE

Vertraulich

Fachkompetenz

	sehr gut	gut	genügend	ungenügend
1. Arbeitstechnik, Einhalten von Terminen: Sie arbeiten rationell, effizient, strukturiert und setzen Prioritäten. Zudem planen Sie den Arbeitsaufwand, halten die vorgegebenen Termine ein und liefern die Arbeiten pünktlich. Bemerkungen:	VG ☐	☐	☐	☐
2. Fachkompetenz: Sie verfügen über kompetente Fachkenntnisse und können diese professionell einsetzen. Bemerkungen:	VG ☐	☐	☐	☐
3. Qualität/Quantität: Sie arbeiten bei hohen Anforderungen konzentriert und erbringen konstante, professionelle Leistungen im geforderten Arbeitsvolumen. Fehler und Reklamationen kommen selten vor. Bemerkungen:	VG ☐	☐	☐	☐

Selbst- und Sozialkompetenz

	sehr gut	gut	genügend	ungenügend
4. Teamfähigkeit, Kritik und Konfliktfähigkeit: Im Team können Sie Rücksicht nehmen, und Ihre Haltung ist tolerant, hilfsbereit und loyal. Konfliktsituationen gehen Sie konstruktiv an, Sie sind dialogbereit und können mit Kritik umgehen. Bemerkungen:	VG ☐	☐	☐	☐
5. Engagement und Belastbarkeit: Sie zeigen grosse persönliche Leistungsbereitschaft und leisten einen vorbildlichen Einsatz. In hektischen Situationen sind Sie belastbar und stellen sich rasch auf neue Situationen ein. Bemerkungen:	VG ☐	☐	☐	☐
6. Kundenorientierung: Sie sind für die Anliegen der Kunden (Inserenten, Leser, interne Kunden usw.) sensibilisiert, zeigen Dienstleistungsbereitschaft und bieten konstruktive Lösungen an. Bemerkungen:	VG ☐	☐	☐	☐
7. Selbständigkeit, Eigeninitiative: Sie nutzen die zustehenden Handlungsräume aus und arbeiten selbständig. Zudem verfügen Sie über die notwendige Eigeninitiative, um Ihre Aufgabe zu optimieren, rationalisieren und weiterzuentwickeln. Bemerkungen:	VG ☐	☐	☐	☐

Führungskompetenz (nur für Führungspersonen)

	sehr gut	gut	genügend	ungenügend
8. Entscheidungs- und Beratungskompetenz: Sie bringen Probleme auf den Punkt, zeigen Lösungssätze auf, entscheiden selbständig und sind bereit, Entscheidungen zu tragen.				
VG	☐	☐	☐	☐
MA	☐	☐	☐	☐
Bemerkungen:				
9. Mitarbeiterführung: Sie setzen das Potenzial der Mitarbeiter sinnvoll ein, fordern und fördern diese und achten dabei auf ein motivierendes Umfeld.				
VG	☐	☐	☐	☐
MA	☐	☐	☐	☐
Bemerkungen:				
10. Vorbildfunktion: Sie bleiben innerhalb des gesetzlichen/reglementarischen Rahmens und wirken dabei als Vorbild.				
VG	☐	☐	☐	☐
MA	☐	☐	☐	☐
Bemerkungen:				
11. Planen und Organisieren: Sie setzen die Führungsinstrumente gezielt ein, setzen die Prioritäten richtig, planen die Termine und organisieren Ihre Arbeitsprozesse sinnvoll und wirtschaftlich.				
VG	☐	☐	☐	☐
MA	☐	☐	☐	☐
Bemerkungen:				

Rückmeldung seitens Mitarbeiter/in an Arbeitgeber

	sehr gut	gut	genügend	ungenügend
12. Arbeitsinhalt, Identifikation mit der Arbeit: Ihre Arbeit leisten Sie motiviert und sie bereitet Ihnen Freude.				
MA	☐	☐	☐	☐
Bemerkungen:				
13. Wohlbefinden am Arbeitsplatz: Sie fühlen sich an Ihrem Arbeitsplatz wohl und empfinden den Umgang und die Zusammenarbeit in Ihrem Team als positiv.				
MA	☐	☐	☐	☐
Bemerkungen:				
14. Arbeitsauslastung: Sie sind bei Ihrer Arbeit weder unter- noch überfordert, und die aktuelle Arbeitsauslastung ist optimal.				
MA	☐	☐	☐	☐
Bemerkungen:				
15. Arbeitsklima: Sie empfinden das Arbeitsklima und die Zusammenarbeit mit anderen Diensten als positiv.				
MA	☐	☐	☐	☐
Bemerkungen:				

SÜDOSTSCHWEIZ
MEDIENGRUPPE

Vertraulich

Zielvereinbarung des letzten Jahres Rückschau

Welche Ziele wurden erreicht? Was wurde nicht erreicht? Warum?

Zielvereinbarung für das kommende Jahr Zukunftsorientiert

Persönliche Zielvereinbarung für das kommende Jahr; erforderliche Massnahmen für die Erfüllung der Zielvereinbarung, Förderungsmassnahmen (inkl. Aus- und Weiterbildungsmassnahmen). Folgende konkreten und messbaren Ziele werden für das Folgejahr definiert:

Stellungnahme des/r Mitarbeiters/in

		sehr gut	gut	genügend	ungenügend
Führungskompetenz des/r Vorgesetzten aus Sicht des/r MA	MA	☐	☐	☐	☐
Bemerkungen:					

Input Mitarbeiter/in: Allfällige Bemerkungen/Wünsche/Vorschläge

Gesamtbewertung

Leistung, Verhalten und Erwartungen während der ganzen Beurteilungsperiode: Erfüllung des Stellenziels unter Berücksichtigung von Rahmenbedingungen und Arbeitsumfang. Der/Die Beurteiler/in berücksichtigt dabei die Wichtigkeit und Rahmenbedingungen der einzelnen Beurteilungspunkte.

Die Erwartungen bezüglich Aufgabenerledigung und Einsatz der Kompetenzen sowie Verhalten ...

☐ Sehr gut	☐ gut	☐ genügend	☐ ungenügend
... wurden übertroffen.	... wurden erfüllt.	... wurden mehrheitlich erfüllt.	... wurden nicht erfüllt.

Unterschriften

Die Unterschrift bestätigt lediglich, dass alle Punkte mit dem/r Mitarbeiter/in besprochen wurden. Falls der/die Mitarbeiter/in mit der Zusammenfassung nicht einverstanden ist, kann eine Besprechung mit dem/r nächsthöheren Vorgesetzten verlangt werden.

Datum:

Unterschrift Mitarbeiter/in

Unterschrift direkte/r Vorgesetzte/r

Unterschrift nächsthöherer/n Vorgesetzter/n

Das original unterschriebene Gesprächsprotokoll wird dem Personaldienst in einem verschlossenen Couvert zugestellt.

Personalreglement der Südostschweiz Mediengruppe

gültig ab 1.1.2007

1. WER SIND WIR?

Medien verbinden Menschen

Die Südostschweiz Mediengruppe ist ein regionales Medienhaus von nationaler Bedeutung. Sie hat ihren Hauptsitz in Chur. In der Südostschweiz Mediengruppe werden Tages-, Sonntags- und Wochenzeitungen sowie Fachzeitschriften und Bücher herausgegeben. Die Gruppe betreibt zwei Radios und einen TV-Sender sowie ein Internetportal. Dienstleistungen werden im grafischen und drucktechnischen Bereich, für Internet und Informatik, für Film und Radio und im Verkauf von Werbung erbracht.

Sie ist in den Kantonen Graubünden, Glarus, Zürich und St. Gallen tätig und kooperiert mit Zeitungsgesellschaften in den Kantonen Schwyz, St. Gallen und im Fürstentum Liechtenstein.

Als eine der grössten Arbeitgeberin der Region bietet die Südostschweiz Mediengruppe dem Kunden hochqualifizierte Produkte und Dienstleistungen, den Mitarbeitenden qualifizierte Arbeitsplätze und ein gutes soziales Umfeld.

2. ALLGEMEINE BESTIMMUNGEN

2.1 Grundsätzliches / Anwendungsbereich

Das Personalreglement stellt allgemeine Grundsätze auf, welche die Zusammenarbeit zwischen dem Unternehmen und den Mitarbeitenden regeln. Dem Personalreglement übergeordnet sind alle verfassungsrechtlichen und gesetzlichen Bestimmungen von Bund und Kanton. Das Personalreglement zählt diese Bestimmungen nicht auf.

Das jeweils gültige Personalreglement gilt für alle fest angestellten Mitarbeitenden der Südostschweiz Mediengruppe. Es bildet einen integrierenden Bestandteil des zeitlich unbefristeten oder fest für länger als drei Monate eingegangenen Arbeitsvertrages. Es gelangt zur Anwendung, wenn im Arbeitsvertrag keine individuellen Bedingungen vereinbart werden. Allfällige Abmachungen haben gegenüber dem vorliegenden Reglement den Vorrang. Das Personalreglement ist nicht für freie Mitarbeitende anwendbar. Der Mitarbeitende hat während seiner Arbeitszeit seinen gesamten Einsatz dem Geschäft zu widmen und die ihm übertragenen Aufgaben nach bestem Wissen und Können zu erledigen. Falls es die betrieblichen Verhältnisse erfordern, kann

einem Mitarbeitenden eine andere Funktion übertragen werden. Die Zuweisung eines anderen zumutbaren Standortes bzw. Arbeitsplatzes gilt als vereinbart. Die beruflichen Fähigkeiten und Neigungen sowie die persönlichen Verhältnisse des Mitarbeitenden sind soweit als möglich zu berücksichtigen.

In den Betrieben der Südostschweiz Mediengruppe sind Mitarbeitende mit verschiedenen Muttersprachen und Idiomen tätig. Die Vielfalt an Geschlechtern, Sprachen und Konfessionen setzt Toleranz und Rücksichtnahme voraus.

2.2 Begriffsbestimmungen

Als **Mitarbeitende** werden sämtliche Personen bezeichnet, mit denen ein Arbeitsvertrag abgeschlossen worden ist. Ohne abweichende Präzisierung steht Mitarbeitende für Personen beiderlei Geschlechts.

Als **Unternehmen** gelten Firmen der Südostschweiz Mediengruppe.

Als **Vorgesetzter** gilt, wer mit der entsprechenden Funktion als vorgesetzte Stelle im Arbeitsvertrag aufgeführt wird bzw. gemäss Führungsorganigramm über die entsprechende Entscheidungskompetenz verfügt.

2.3 Unterscheidung Arbeitsverhältnisse

Das Personalreglement unterscheidet vollzeit-, teilzeit- und stundenweise beschäftigte Mitarbeitende und Auszubildende (Lehrvertrag).

Für Teilzeit- und stundenweise Beschäftigte finden die Bestimmungen des jeweiligen Personalreglementes unter dem Vorbehalt spezialgesetzlicher oder individueller Regelungen sinngemäss Anwendung.

2.4 Ausserbetriebliche Tätigkeiten

Zur Bekleidung öffentlicher Ämter, zur Annahme von Verwaltungsrats- oder politischen Mandaten, zur Ausübung einer Lehrtätigkeit oder ähnlicher regelmässiger Nebenbeschäftigungen ist die Einwilligung des Vorgesetzten erforderlich.

Die Ausübung einer weiteren Erwerbstätigkeit ist bei Anstellungsverhältnissen von insgesamt mehr als 100 % untersagt. In Ausnahmefällen kann der Vorgesetzte eine Bewilligung erteilen.

Der Mitarbeitende hat den Vorgesetzten über die Tätigkeiten zu informieren.

2.5 Annahme von Geschenken

Ausser den üblichen Gelegenheitsgeschenken dürfen die Mitarbeitenden keine besonderen Leistungen von Dritten fordern, entgegennehmen oder sich zusichern lassen. Die Annahme von Zuwendungen, die den Charakter von Aufmerksamkeiten übersteigen, ist untersagt.

2.6 Informationen

Der Vorgesetzte informiert seine Mitarbeitenden über wichtige Änderungen in der Südostschweiz Mediengruppe.

2.7 Schweigepflicht

Mitarbeitende haben über Informationen, Geschäftsvorgänge, Produktionsabläufe und weitere geschäftliche Belange Stillschweigen zu bewahren. Wird das Stillschweigen verletzt, kann in leichten Fällen eine Verwarnung ausgesprochen werden. In schweren Fällen kann das Arbeitsverhältnis fristlos aufgelöst werden.

Die Pflicht zur Verschwiegenheit besteht auch nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses.

2.8 Informatik

Für die Sicherheit der Systeme (wie Server, Apparate, Programme und Daten) ist jeder Mitarbeitende mitverantwortlich; insbesondere auch für die Umsetzung der Sicherheitsvorkehrungen. Der Mitarbeitende ist verpflichtet, nur solche betriebsnotwendige Software auf den Computern des Unternehmens einzusetzen, für die eine gültige Nutzungslizenz vorliegt. Die Installation von unternehmensfremden Programmen (wie z.B. Spiele) ist verboten.

Mitarbeitende dürfen Software auf ihren Computern nur in Absprache mit dem Vorgesetzten installieren.

Die Nutzung des Internets ist ausschliesslich für die berufliche Tätigkeit reserviert. Eine nicht berufliche Verwendung (wie freies Surfen, Diskussionsforen, Spiele, Chats, Hören von Musik, Anschauen von Videos, Herunterladen von Dateien für private Zwecke sowie das Besuchen von sitten- und gesetzeswidrigen Sites) ist verboten.

Die elektronische Post hat den beruflichen Interessen zu dienen. Eine beschränkte private Nutzung wird toleriert. Infolge Virengefahr ist es verboten, suspekte Anhänge von unbekannten Absendern zu öffnen. Eine erhöhte Aufmerksamkeit ist zwingend zu berücksichtigen.

Aufgrund der betrieblichen Sicherheit besteht die Möglichkeit einer personenbezogenen Auswertung der Protokollierungen. Die Auswertungsresultate werden über den Geschäftsführer an den Personaldienst weitergegeben und bei Bedarf gemeinsam mit den Betroffenen und den Vorgesetzten besprochen.

Im Falle eines Missbrauchs kann das Unternehmen angemessene zivil- und strafrechtliche Schritte gegen fehlbare Mitarbeitende einleiten (wie Mahnung, Schadenersatzforderung, Versetzung, Entlassung bzw. fristlose Entlassung).

2.9 Konkurrenzverbot

Das Unternehmen behält sich vor, Mitarbeitende zur Unterzeichnung eines Konkurrenzverbots aufzufordern; dies sofern sie im Rahmen ihrer Tätigkeit Zugang zu Informationen über die Kundschaft und zu Geschäftsgeheimnissen erhalten.

2.10 Sexuelle Belästigung und psychische Belästigung (Mobbing)

Als sexuelle Belästigung gilt jede Handlung mit sexuellem Bezug. Sie kann von anzüglichen und peinlichen Bemerkungen, sexistischen Sprüchen und aufdringlichen Blicken bis zu sexuellen Übergriffen reichen.

Als psychische Belästigung gelten Verhaltensweisen oder Äusserungen, die gegen eine bestimmte Person gerichtet sind; dies mit dem Ziel, die betroffene Person auszugrenzen, erheblich zu verunsichern oder auszuschliessen.

Sexuelle und/oder psychische Belästigung wird im Unternehmen nicht toleriert. Belästigende Personen haben mit Massnahmen zu rechnen, die je nach Schwere von einem schriftlichen Verweis bis zu einer fristlosen Kündigung gehen können. Dasselbe gilt bei Diskriminierung wegen des Geschlechts, der Sprache, der Konfession oder anderen Unterschieden.

Mitarbeitende, die sich sexuell bzw. psychisch belästigt oder diskriminiert fühlen, werden aufgefordert, den belästigenden bzw. Personen unmissverständlich mitzuteilen, dass sie ihr Verhalten nicht tolerieren. Die betroffenen Personen können sich zudem jederzeit an den Vorgesetzten oder an andere Bezugspersonen wenden. Zusammen mit den Betroffenen wird die Vorgehensweise bestimmt.

3. BEGINN UND ENDE DES ARBEITSVERHÄLTNISSES

3.1 Beginn Arbeitsverhältnis

Für jedes Arbeitsverhältnis wird ein schriftlicher Arbeitsvertrag erstellt und gegenseitig unterzeichnet. Es gelten die jeweils gültigen Reglemente und Verordnungen. Die im Arbeitsvertrag aufgeführten Beilagen werden durch Unterzeichnung des Arbeitsvertrages ausdrücklich anerkannt.

3.2 Probezeit

Die im Arbeitsvertrag vorgesehene Probezeit beträgt maximal drei Monate. Absenzen infolge Krankheit, Unfall, Militär oder Zivilschutz sowie anderen Gründen werden zur Probezeit hinzugezählt. Sie gilt als entsprechend verlängert.

Während der Probezeit kann das Arbeitsverhältnis jederzeit und beidseitig mit einer Kündigungsfrist von 7 Tagen aufgelöst werden.

3.3 Kündigung

Sofern nichts anderes vereinbart, kann der Arbeitsvertrag von beiden Parteien mit folgenden Kündigungsfristen jeweils auf Ende eines Monats gekündigt werden:

Im 1. Dienstjahr	1 Monat
Vom 2. bis 9. Dienstjahr	2 Monate
Ab Ablauf des 9. Dienstjahres	3 Monate

In schwerwiegenden Fällen kann die Kündigung fristlos erfolgen (Art. 337 ff OR).

Die Kündigung hat schriftlich zu erfolgen. Sie ist bis spätestens Ende des Monats vor Beginn der Kündigungsfrist wie folgt anzuzeigen:
– durch persönliche Überreichung oder
– eingeschrieben per Post. In diesem Fall muss die Kündigung beim Empfänger spätestens am letzten Arbeitstag des Monates vor Beginn der Kündigungsfrist eintreffen bzw. in Empfang genommen werden können

3.4 Ende Arbeitsverhältnis

Das Arbeitsverhältnis erlischt mit dem Ablauf der Kündigungsfrist, dem Aufhebungsvertrag, ab Beginn der Auszahlung der Altersrente, dem Tod des Mitarbeitenden; ferner ab dem Zeitpunkt des Anspruchs auf eine volle Invalidenrente gemäss Beschluss bzw. Verfügung der AHV/IV.

Bei der Pensionierung geht das Arbeitsverhältnis auf Ende des Monats, in welchem der Mitarbeitende das ordentliche Rücktrittsalter erreicht, ohne vorausgehende Kündigung zu Ende.

Vor dem Austritt aus der Firma hat der Mitarbeitende sämtliche im Eigentum des Unternehmens befindlichen Gegenstände (wie Schlüssel, Dokumente, Geräte usw.) in ordnungsgemässem Zustand zurückzugeben. Der Mitarbeitende ist für Beschädigungen und Verlust haftbar.

Der Mitarbeitende hat Anrecht auf ein Arbeitszeugnis, das sich über die Art und Dauer des Arbeitsverhältnisses sowie über seine Leistungen und sein Verhalten ausspricht. Auf besonderes Verlangen des Mitarbeitenden hat sich das Zeugnis auf Angaben über die Art und Dauer des Arbeitsverhältnisses zu beschränken.

Ferien und/oder weitere Zeitguthaben, die der Mitarbeitende bis zum Ende des Arbeitsverhältnisses nicht beziehen oder kompensieren konnte, werden ausbezahlt.

Wenn der Mitarbeitende am Ende des Arbeitsverhältnisses mehr Ferien bezogen hat, als ihm zustehen oder der Saldo der gleitenden Arbeitszeit (GLAZ) im Minus liegt, kann ein entsprechender Lohnabzug erfolgen.

Wird ein Mitarbeitender freigestellt, können nicht bezogene Ferien, Überstunden und Überzeiten mit den Freistelltagen verrechnet werden.

4. ARBEITSZEIT

4.1 Grundlagen

Die Südostschweiz Mediengruppe untersteht den Bestimmungen des schweizerischen Obligationenrechts (OR), dem Schweizerischen Arbeitsgesetz (ArG) bzw. den Verordnungen zum Arbeitsgesetz (ArGV).

In der Südostschweiz Mediengruppe arbeiten verschiedene Berufsgruppen mit unterschiedlichem Leistungsauftrag. Der entsprechende Vorgesetzte wendet die Arbeitszeit-Regelungen und -Modelle so an, dass er seinen Auftrag zusammen mit seinen Mitarbeitenden optimal erfüllen kann. Veränderungen bespricht der Vorgesetzte vorgängig mit den betroffenen Mitarbeitenden.

Vorgesetzte können folgende Arbeitszeit-Modelle zur Anwendung bringen:
- Schichtarbeit
- Fixe Arbeitszeit nach Einsatzplan
- Gleitende Arbeitszeit (GLAZ)
- Teilzeitarbeit nach Einsatzplan und Arbeitsanfall
- 5-, 5 1/2- und 6-Tage-Woche
- Nachtarbeit (gemäss Bewilligungsvoraussetzungen)

Diese Aufzählung ist nicht abschliessend.

Die Bewirtschaftung der Arbeitszeit richtet sich nach der Jahresarbeitszeit von 2087 Stunden bei einem 100 %-Beschäftigungsgrad. Die wöchentliche Arbeitszeit beträgt in der Regel 40 Arbeitsstunden auf 5 Arbeitstage verteilt.

Die Jahresstunden setzen sich wie folgt zusammen:

365.00	Tage / Jahr
–52.14	Ruhetage (in der Regel Sonntag)
–52.14	Ausgleichstage (bei 5-Tage-Woche, in der Regel Samstag)
260.72	Tage zu 8 Stunden = 2087 Stunden (gerundet) – Feiertage gemäss Punkt 5.5

Der Beschäftigungsgrad bestimmt die Höhe der Jahres-SOLL-Arbeitszeit. Diese Daten bilden Grundlage im Arbeitsvertrag. Die Jahres-SOLL-Arbeitszeit umfasst die Arbeit an Werktagen, Wochenenden, gesetzlich bezahlten Feiertagen und in der Nacht. Die Ferientage sind im SOLL enthalten. Für Teilzeitangestellte gelten diese Reglungen sinngemäss.

4.2 Zeiterfassung

Die Entscheidung, wie die Zeiterfassung zu erfolgen hat und welche Mitarbeitende in die einzelnen Entscheidungskategorien fallen, liegt beim Vorgesetzten.

Die Zeiterfassung mittels Geräten hat durch den Mitarbeitenden persönlich zu erfolgen. Die Zeiterfassung ist gleichzusetzen mit Arbeitsbeginn und Arbeitsende. Falsche, unwahre oder durch Dritte gemachte Zeiterfassungen sind verboten und haben für den verursachenden Mitarbeitenden entsprechende Konsequenzen (vgl. Art. 4.6).

Alle Mitarbeitenden mit Zeiterfassungschip erfassen:
– Arbeitsbeginn und Arbeitsende
– Beginn und Ende der (Mittags)pause,
– Beginn und Ende jeder anderen Arbeitsunterbrechung

Alle Zeiten, die nicht maschinell erfasst werden (wie Beginn oder Ende der Arbeit ausserhalb des Betriebes, vergessenes Erfassen usw.) sind durch den Vorgesetzten zu kontrollieren und zu visieren.

Die gemäss Stellenbeschreibung im Arbeitsvertrag eingesetzten Kadermitarbeitenden, die Mitarbeitenden der Redaktionen und der elektronischen Medien usw. arbeiten ohne Zeiterfassung. Sie haben keinen Kompensations- oder Entschädigungsanspruch für die geleisteten Überstunden. Die Mehrarbeit ist im Lohn enthalten.

4.3 Arbeitszeit / Pausen

4.3.1 Zeitlimiten

Eine Verlängerung der gesetzlichen wöchentlichen Höchstarbeitszeit von 45 Stunden um zwei Stunden täglich und um höchstens 170 Stunden jährlich hat bewilligungsfrei unter folgenden Voraussetzungen zu erfolgen:

– bei Ausgleich ausfallender Arbeitszeit (wegen Betriebsstörungen, zwischen arbeitsfreien Tagen, evtl. auf Wunsch des Mitarbeitenden bei gleitender Arbeitszeit),
– bei ausserordentlichem Arbeitsanfall, wegen Dringlichkeit der Arbeit,
– bei Inventaraufnahme, Rechnungsabschlüssen, Liquidationsarbeiten,
– allfällige weitere Gründe.

Ausser in Notfällen ist in der Südostschweiz Mediengruppe die maximale Arbeitszeit auf 11 Stunden pro Tag festgelegt. Für Jugendliche bis zum vollendeten 19. Altersjahr bzw. Lehrlinge bis zum vollendeten 20. Altersjahr beträgt die maximale Arbeitszeit 9 Stunden pro Tag.

4.3.2 Gleitende Arbeitszeit (GLAZ)

Alle Mitarbeitenden mit Zeiterfassung, die gemäss Arbeitsvertrag oder Vereinbarung mit ihrem Vorgesetzten die Möglichkeit von GLAZ haben, übernehmen zusammen mit dem Vorgesetzten gemeinsam die Verantwortung der Sicherstellung der Bereitschaft der entsprechenden Abteilungen. Die organisatorischen Einheiten müssen während der entsprechenden Geschäftszeit erreichbar sein. Die Stellvertretung für nicht anwesende Mitarbeitende ist angemessen zu regeln. Die Aufsicht für die Einhaltung der Bereitschaft liegt beim Vorgesetzten. Dieser ist verpflichtet, Einschränkungen vorzunehmen, wenn die Selbstverantwortung der Mitarbeitenden nicht genügend wahrgenommen wird bzw. ein geordneter Arbeitsablauf nicht gewährleistet ist.

Der GLAZ-Saldo am Ende jedes Monats von maximal 50 Mehrarbeitsstunden und 30 Minusstunden wird von den Mitarbeitenden selbst verwaltet. Ein Arbeitszeitsaldo ausserhalb dieser Grenzen kann nur mit Unterschrift des Vorgesetzten auf den Folgemonat übertragen werden. Ansonsten verfallen die Plusstunden über dem Maximum resp. führen die überzähligen Minusstunden zu einem Lohnabzug.

4.3.3 Überstunden

Als Überstunden gelten jene Stunden, die Mitarbeitende auf ausdrückliche Anordnung des Arbeitgebers hin über die normale (vereinbarte oder übliche) wöchentliche Arbeitszeit hinaus geleistet haben. Eine solche Anordnung ist nur zulässig, wenn die Leistung von Überstunden notwendig (objektiv gerechtfertigt) ist.

4.3.4 Pausen

Pausen zählen nicht zur Arbeitszeit und werden nicht bezahlt. Unter Pausen sind sämtliche Unterbrüche während des Arbeitstages zu verstehen, einschliesslich Essenspausen.

Die Arbeit ist durch Pausen von folgender Mindestdauer zu unterbrechen:
- eine Viertelstunde bei einer täglichen Arbeitszeit von mehr als 5 1/2 Stunden;
- eine halbe Stunde bei einer täglichen Arbeitszeit von mehr als 7 Stunden;
- eine Stunde bei einer täglichen Arbeitszeit von mehr als 9 Stunden;
- zwei Stunden (mit Teilungs- und Staffelungsmöglichkeit) in Fällen bei ununterbrochenem Betrieb von 12 Stunden.

Besteht aus arbeitsorganisatorischen Gründen keine Möglichkeit, den Arbeitsplatz zu verlassen, gelten die Pausen als Arbeitszeit. Der Entscheid liegt beim Vorgesetzten.

4.4 Kompensation und Abgeltung von Überstunden und Gleitzeitstunden

4.4.1 Ausgleich von Überstunden durch Freizeit

Die aufgelaufenen Überstunden werden grundsätzlich durch Freizeit von gleicher Dauer ausgeglichen und sind bis Ende März des folgenden Jahres zu beziehen.

4.4.2 Ausgleich von Überstunden durch Entlöhnung

Können die aufgelaufenen Überstunden – in Ausnahmefällen – nicht im Kalenderjahr durch Freizeit ausgeglichen werden (z.B. aus arbeitstechnischen Gründen und ähnlichem), wird die Überzeit mit einem Zuschlag von 25 % bis Ende Mai des folgenden Jahres ausbezahlt.

4.4.3 GLAZ-Saldo-Kompensation

Die Kompensation ganzer oder halber Tage erfolgt nach Absprache mit dem Vorgesetzten. Die Kompensation eines Zeitguthabens hat grundsätzlich stundenweise zu erfolgen.

Gleitzeitstunden, sofern sie nicht vom Vorgesetzten angeordnet worden sind, gelten nicht als Überstunden und sind durch Zeitausgleich zu kompensieren.

4.4.4 Sonntagsarbeit ohne Zeiterfassung

Werden Mitarbeitende zur Sonntagsarbeit eingesetzt (z.B. Redaktoren), welche mehr als 5 Stunden dauert, wird statt des Zeitzuschlages ein Kompensationstag gewährt. Dieser ist in gegenseitiger Absprache mit dem Vorgesetzten zu beziehen; allerdings nicht später als 6 Monate nach dem ausserordentlichen Einsatz.

4.4.5 Verlängerung der Ausgleichsfrist

In ausserordentlichen Situationen kann die Ausgleichsfrist für Überstunden und GLAZ-Saldo um weitere 6 Monate verlängert werden. Dies ist mit dem Vorgesetzten schriftlich zu vereinbaren.

4.4.6 Bereitschafts- oder Pikettdienst

Mitarbeitende, welche zu Bereitschafts- oder Pikettdienst verpflichtet werden, müssen während den ihnen vorgeschriebenen Bereitschaftszeiten uneingeschränkt telefonisch erreichbar und einsatzbereit sein. Wird zum Pikettdienst aufgeboten, wird der Einsatz, ohne Anfahrtszeit, als Arbeitszeit angerechnet. In diesem Fall werden auch die Zeitzuschläge gewährt. Der Pikettdienst wird in der Regel im Arbeitsvertrag festgehalten und mit einer Monatspauschale abgegolten.

4.4.7 Arbeitsweg

Der Weg zu und von der Arbeit gilt nicht als Arbeitszeit im Sinne des Arbeitsgesetzes. Die Reisezeit von Mitarbeitenden, deren Tätigkeit eine Reise zum Arbeitsort oder eine Reise von einem Arbeitsort zum andern erfordert (im Verkaufswesen, für den technischen Unterhalt usw.) gilt als Arbeitszeit, sofern die eigentliche Berufsausübung ohne diese Fahrten gar nicht möglich wäre.

4.5 Zeitzuschläge

Zeitzuschläge werden nur gewährt, wenn Mitarbeitende in Ausnahmefällen an Wochenenden, Feiertagen oder in der Nacht arbeiten. Bei regelmässig

wiederkehrender Arbeit an Wochenenden, Feiertagen oder in der Nacht sind die Zeitzuschläge im Brutto-Jahreslohn enthalten.

4.5.1 Berechnung der Zeitzuschläge

50 % an Sonn- und bezahlten Feiertagen (gem. Artikel 5.5)
25 % an Samstagen
25 % Stunden zwischen 23.00 und 06.00 Uhr. In diesen 25 % ist auch der 10 %-Zeitzuschlag* gem. ArG inbegriffen.
10 %* Nachtdienst bei Schichtanfang vor 6.00 Uhr bzw. Schichtende nach 23.00 Uhr.
* Der 10 %-Zeitzuschlag muss nach ArG separat ausgewiesen werden

Fallen Zeitzuschläge für Nacht-, Wochenend- oder Feiertagsarbeit zusammen, kommt jeweils der höhere Ansatz zur Anwendung. Eine Kumulation der Zeitzuschlagsätze findet nicht statt.

4.6 Massnahmen und Konsequenzen bei Unregelmässigkeiten

Die Arbeitszeit-Rapportierung und -Erfassung beruht auf gegenseitigem Vertrauen. Die Konsequenzen bei Missbrauch können von der genauen Festlegung der Arbeitszeit bis zur fristlosen Auflösung des Arbeitsverhältnisses führen.

5. FERIEN / FEIERTAGE / ABSENZEN

5.1 Grundsätzliches

Die Ferien dienen der Erholung. Der Mitarbeitende ist verpflichtet, seine Ferien im entsprechenden Kalenderjahr zu beziehen. Sie sollen, wenn immer möglich in ganzen Wochen bezogen werden; davon mindestens 2 Wochen zusammenhängend. Tageweiser Ferienbezug ist vom Vorgesetzten zu bewilligen.

Bei der Festlegung der Ferien sind einerseits die Bedürfnisse des Betriebes und andererseits die Wünsche der Mitarbeitenden zu berücksichtigen. Zudem soll unter den Arbeitnehmern denjenigen mit schulpflichtigen Kindern für die Zeit während der Schulferien der Vorrang gewährt werden. Der Mitarbeitende hat die Möglichkeit, jeweils bis am 31. Januar die Ferienwünsche des aktuellen Kalenderjahres dem Vorgesetzten mitzuteilen.

Bei Ein- oder Austritt während des Kalenderjahres wird der Ferienanspruch pro rata temporis berechnet.
Gesetzliche Feiertage, welche in die Ferien fallen, sind kompensierbar.

5.2 Ferienanspruch

4 Wochen bis und mit vollendetem 40. Altersjahr
5 Wochen bis und mit vollendetem 50. Altersjahr
6 Wochen ab dem 51. Altersjahr

Vorbehalten bleiben Abweichungen im individuellen Arbeitsvertrag.

Der Anspruch auf die längere Feriendauer beginnt mit der Vollendung des 40. resp. 50. Altersjahrs. Er ist ab dem Monat nach dem Geburtstag pro rata temporis gültig.

5.2.1 Ferienanspruch für Mitarbeitende im Stundenlohn

Auf der Basis von vier Wochen Ferien wird der Stundenlohn um 8,33% erhöht; bei fünf Wochen Ferien um 10,64 % erhöht und bei 6 Wochen um 13,04 %.

Der Anspruch auf die längere Feriendauer beginnt mit der Vollendung des 40. resp. 50. Altersjahrs. Er ist ab dem Monat nach dem Geburtstag pro rata temporis gültig. Der Grundlohn und der Zuschlag für die Ferien werden auf der Lohnabrechnung ausgewiesen.

5.2.2 Ferienanspruch für Medienkuriere

4 Wochen bis und mit vollendetem 50. Altersjahr
5 Wochen ab dem 51. Altersjahr.

Der Ferienanteil wird mit dem Gehalt verrechnet, d.h. bei vier Wochen mit 8,33% Zuschlag und bei fünf Wochen mit 10,64% Zuschlag.

5.3 Krankheit oder Unfall während den Ferien

Bei Erkrankung oder Unfall während den Ferien wird ein Nachbezug der davon betroffenen Ferientage soweit gewährt, als dies aufgrund eines vorgeleg-

ten Arztzeugnisses als gerechtfertigt erscheint. (Betreffend Arztzeugnis und Vertrauensarzt siehe Art. 9.1)

5.4 Ferienkürzung infolge Abwesenheiten

Bei Abwesenheit bis zu einem vollen Monat pro Kalenderjahr wegen Militärdienst und bis zu zwei vollen Monaten pro Kalenderjahr wegen Unfall oder Krankheit, Schwangerschaft oder Geburt wird der Ferienanspruch nicht gekürzt. Für jeden weiteren vollen Monat der Abwesenheit werden die Ferien um einen Zwölftel gekürzt.

Bei Mutterschaft gilt, dass mit dem Tag der Niederkunft für mindestens 14 Wochen, während denen die Mutter Mutterschaftsentschädigung bezieht, keine Kürzung des Ferienanspruchs geltend gemacht wird.

5.5 Feiertagsregelung

Es gelten folgende Feiertage als bezahlt (F = freiwillig oder G = gesetzlich):

Feiertage		Kanton GR	Kanton GL	Kanton SG	Kanton ZH
Neujahrstag	1. Januar	Bezahlt (G)	Bezahlt (G)	Bezahlt (G)	Bezahlt (G)
Berchtoldstag	2. Januar	Bezahlt (F)	Kein	Bezahlt (F)	Kein
Karfreitag	verschieden	Bezahlt (G)	Bezahlt (G)	Bezahlt (G)	Bezahlt (G)
Ostermontag	verschieden	Bezahlt (G)	Bezahlt (G)	Bezahlt (G)	Bezahlt (G)
Näfelser Fahrt	verschieden	Kein	Bezahlt (G)	Kein	Kein
Tag der Arbeit	1. Mai	Kein	Kein	Kein	Bezahlt (G)
Auffahrtstag	verschieden	Bezahlt (G)	Bezahlt (G)	Bezahlt (G)	Bezahlt (G)
Pfingstmontag	verschieden	Bezahlt (G)	Bezahlt (F)	Bezahlt (G)	Bezahlt (G)
Nationalfeiertag	1. August	Bezahlt (G)	Bezahlt (G)	Bezahlt (G)	Bezahlt (G)
Allerheiligen	1. November	Kein	Bezahlt (G)	Bezahlt (G)	Kein
Weihnachtstag	25. Dezember	Bezahlt (G)	Bezahlt (G)	Bezahlt (G)	Bezahlt (G)
Stephanstag	26. Dezember	Bezahlt (G)	Bezahlt (G)	Bezahlt (G)	Bezahlt (G)

Örtliche Feiertage werden durch Gleitzeit oder Ferien kompensiert. Feiertage, die auf einen arbeitsfreien Samstag oder Sonntag fallen, werden weder kompensiert noch bezahlt. Der Arbeitsort ist ausschlaggebend, welche kantonale Regelung gilt. Vor Feiertagen reduziert sich die Soll-Arbeitszeit um eine Stunde.

5.5.1 Feiertagsregelung für Mitarbeitende im Stundenlohn

Fällt ein bezahlter Feiertag auf einen regelmässigen Einsatztag, hat der Mitarbeitende einen entsprechenden Lohnanspruch.

5.6 Bezahlte Absenzen

a) Eigene Hochzeit	2 Tage
b) Hochzeit innerhalb der Familie (Kinder, Geschwister, Eltern)	1 Tag
c) Niederkunft der Ehefrau / Lebenspartnerin	1 Tag
d) Umzug eigener Haushalt (max. einmal pro Jahr)	1 Tag
e) Tod des Ehegatten / Lebenspartners, der Kinder, eigener Elternteil	max. 3 Tage
f) Tod eines anderen Familienmitgliedes (Schwiegereltern,Geschwister,Grosseltern, Schwägerin,Schwager)	1 Tag
g) Tod in der Verwandtschaft oder im engen Freundeskreis	Kompensation Gleitzeit/Überstunden

Diese Urlaubstage werden nur zum Zeitpunkt des betreffenden Ereignisses gewährt.

5.7 Unbezahlter Urlaub für ausserschulische Jugendarbeit

Betreffend unbezahltem Urlaub für ausserschulische Jugendarbeit (Jugendurlaub) / Jugend und Sport richtet sich die Regelung nach Art. 329e OR. Bei Vorliegen einer anspruchsberechtigten Tätigkeit gewährt das Unternehmen dem Mitarbeitenden bis zum vollendeten 30. Altersjahr für jedes Kalenderjahr maximal eine Arbeitswoche unbezahlten Jugendurlaub. Eine allfällige Taggeldentschädigung an das Unternehmen (z.B. bei der Betätigung als Kursleiter «Jugend und Sport») ist an den Mitarbeitenden weiterzuleiten; dies sofern der Urlaub nicht vom Unternehmen bezahlt wird.

5.8 Unbezahlter Urlaub

Sofern in betrieblicher Hinsicht möglich, kann das Unternehmen den Mitarbeitenden einen unbezahlten Urlaub gewähren. Ein Anspruch besteht nicht.

Ein unbezahlter Urlaub muss frühzeitig schriftlich beim Vorgesetzten beantragt werden. In einer schriftlichen Vereinbarung werden sämtliche relevanten Punkte (Auswirkung auf den 13. Monatslohn, Ferienanspruch, Versicherungsschutz usw.) definiert. Während des unbezahlten Urlaubs ruhen einerseits die Arbeitspflicht des Mitarbeitenden, andererseits die Lohnzahlungspflicht des Unternehmens. Ebenso entsteht in dieser Periode kein anteilsmässiger Anspruch auf Ferien und einen allfälligen 13. Monatslohn.

5.9 Private Absenzen

Private Absenzen zur Erledigung dringender persönlicher Angelegenheiten (Arztbesuch, Therapie usw.) sind ausserhalb der Arbeitszeit zu beziehen. Ist dies nicht möglich, besteht kein Anspruch auf Bezahlung dieser Absenz. Über Ausnahmen entscheidet der Vorgesetzte nach Rücksprache mit dem Personaldienst.

6. LOHN / ZULAGEN / DIENSTALTERSGESCHENKE

6.1 Grundsätzliches

Jeder Mitarbeitende erhält entsprechend seiner Funktion, Verantwortung und Leistung einen individuellen Brutto-Jahreslohn. Dieser wird in 13 Raten ausbezahlt. Der Lohn wird in der Regel per 25. des laufenden Monats bargeldlos überwiesen. Die Mitarbeitenden erhalten eine entsprechende Lohnabrechnung. Die Auszahlung des 13. Monatslohnes erfolgt mit dem Dezemberlohn. Bei Ein- oder Austritt während des Kalenderjahres wird dieser pro rata temporis berechnet.

Im Brutto-Jahreslohn sind allfällige regelmässig wiederkehrende Tätigkeiten wie Schichtarbeit, Wochenend- und Feiertagsarbeiten usw. enthalten.

6.2 Lohnabzüge

Vom Bruttolohn werden die gesetzlichen Versicherungsbeiträge (wie AHV, IV, ALV, EO, Nichtbetriebsunfall und Pensionskasse) in Abzug gebracht. Zusätzliche individuelle Abzüge sind möglich.

6.3 Kinder- und Ausbildungszulagen

Die Kinder- und Ausbildungszulagen werden im Rahmen der gesetzlichen kantonalen Bestimmungen ausgerichtet.

6.4 Dienstaltersgeschenke

Den Mitarbeitenden mit einem Jahreslohn kann für treue Betriebszugehörigkeit ein Dienstaltersgeschenk in Form einer Geldzahlung gemäss folgender Skala ausgerichtet werden. Diese Zahlung gilt als steuerbares Einkommen und wird auf dem Lohnausweis deklariert.

5 Dienstjahre	Geld im Wert von	CHF 500.–
10 Dienstjahre	Geld im Wert von	CHF 1000.–
15 Dienstjahre	Geld im Wert von	CHF 1500.–
20 Dienstjahre	Geld im Wert von	CHF 2000.–
25 Dienstjahre	Geld im Wert von	CHF 2500.–
30 Dienstjahre	Geld im Wert von	CHF 3000.–
35 Dienstjahre	Geld im Wert von	CHF 3500.–
40 Dienstjahre	Geld im Wert von	CHF 4000.–
45 Dienstjahre	Geld im Wert von	CHF 4500.–

Ein Dienstjahr entspricht einem vollen Jahr Mitarbeit, d.h. ab Eintrittsdatum gemäss Arbeitsvertrag plus 12 Monate. Angerechnet wird die gesamte in den Diensten der Südostschweiz Mediengruppe verbrachte Zeit (inkl. Lehre, Praktikum etc.).

Das Unternehmen kann bei gekündigtem Arbeitsverhältnis oder in wirtschaftlich schwierigen Zeiten eine Kürzung oder einen Verzicht der Dienstaltersgeschenke beschliessen. Es besteht kein Anspruch auf Dienstaltersgeschenke.

6.4.1 Dienstaltersgeschenke für Teilzeitmitarbeitende

Den Teilzeitangestellten kann ein Dienstaltersgeschenk prozentual aufgrund ihres durchschnittlichen Arbeitspensums der vorangegangenen fünf Jahre erstattet werden.

6.5 Einmalige Entschädigung zur ordentlichen oder vorzeitigen Pensionierung

Zusammen mit dem letzten Monatslohn kann aufgrund der Dienstjahre folgende einmalige Entschädigung ausbezahlt werden:

ab 20 Dienstjahren	1 Brutto-Monatslohn
ab 30 Dienstjahren	2 Brutto-Monatslöhne

Dieser Brutto-Monatslohn berechnet sich als Brutto-Jahreslohn dividiert durch 13.

Das Unternehmen kann in wirtschaftlich schwierigen Zeiten eine Kürzung oder einen Verzicht der einmaligen Entschädigung zur Pensionierung beschliessen. Ein Anspruch auf Auszahlung der Entschädigung besteht nicht.

6.6 Hochzeitsgeschenk

Die Höhe des Geschenks an die Mitarbeitenden beträgt CHF 300.–.

Die Zivilstandsänderung ist durch Abgabe des Familienbüchleins der Personalabteilung zu melden.

6.7 Bestandene Lehrabschlussprüfung

Den erfolgreichen Absolventen einer Lehrabschlussprüfung wird eine Anerkennungsprämie von CHF 200.– ausbezahlt.

6.8 Lohnpfand/Lohnverrechnung

Das Unternehmen hat das Recht, Forderungen gegenüber dem Mitarbeitenden (Vorschüsse, zu viel bezogene Ferien usw.) mit dem Lohn zu verrechnen (Art. 323 b Abs. 2 OR).

Der Mitarbeitende kann zukünftige Lohnforderungen nur soweit im Gesetz vorgesehen (Art. 325 OR) abtreten oder verpfänden.

Der pfändbare Lohnanteil ist vor der Auszahlung durch das Betreibungsamt am Wohnort des Mitarbeitenden festzulegen.

7. SPESEN

7.1 Ausnahmen

Die Bestimmungen im Zusammenhang mit den Spesen sind – sofern vertraglich vereinbart – für die « Freien Mitarbeitenden » sinngemäss anwendbar. Sie gelten nicht für die Medienkuriere und für Mitarbeitende mit Pauschalregelungen.

7.2 Grundsatz und Definition des Spesenbegriffs

Als Spesen gelten die Auslagen, die einem Mitarbeitenden im Interesse des Arbeitgebers im unmittelbaren Geschäftsauftrag angefallen sind. Sämtliche Mitarbeitende sind verpflichtet, ihre Spesen im Rahmen dieses Reglements möglichst tief zu halten. Auslagen, die für die Arbeitsausführung nicht notwendig sind, werden von der Firma nicht übernommen.

Grundsätzlich gilt: ohne Quittungen erfolgt keine Rückerstattung!
Ausnahmen: Festgelegte Pauschalen und Auto-Kilometerentschädigung.
Im Wesentlichen werden den Mitarbeitenden folgende geschäftlich bedingte Auslagen ersetzt:
– Fahrkosten (nachfolgend Art. 7.3)
– Verpflegungskosten (nachfolgend Art. 7.4)
– spezielle Spesen und Kleinauslagen (nachfolgend Art. 7.6)

7.3 Abrechnungen / Belege

Für die Rückerstattung der Spesen ist das Formular « Spesenabrechnung » auszufüllen. Die Spesenabrechnung trägt die Unterschrift des Spesenempfängers und des Vorgesetzten. Bis spätestens am 15. des Monats hat die Spesenabrechnung unterschrieben im Zahltagsbüro in Chur einzutreffen. Später eingereichte Spesenabrechnungen werden erst in der übernächsten Lohnabrechnung berücksichtigt. Generell verfallen Spesen, die nicht innert dreier Monate ab Datum der Verursachung eingereicht werden.

Um die Mehrwertsteuer zurückzufordern, müssen Spesenbelege ab einem Betrag von CHF 400.– zwingend auf die betreffende Firma ausgestellt werden (z.B. Südostschweiz Presse AG, Kasernenstrasse 1, 7007 Chur).

7.4 Fahrtenentschädigung

7.4.1 Grundsätzliches

Als Fahrtenentschädigung werden die Auslagen für geschäftlich bedingte Fahrten vergütet. Steht für die Dienstreise kein Geschäftswagen zur Verfügung, gilt die Entschädigung generell für die Reise vom Arbeitsort zum Reiseziel und retour. Für Fahrten zu einem gemeinsamen Zielort sind wenn immer möglich zweckmässige Fahrgemeinschaften zu bilden. Die Spesen werden von einem Mitarbeitenden erhoben und diesem zurückerstattet.

7.4.2 Wahl des Verkehrsmittels

Steht für Dienstreisen kein Geschäftswagen zur Verfügung, sind wenn immer möglich und zumutbar die öffentlichen Verkehrsmittel zu benützen.

7.4.3 Öffentliche Verkehrsmittel

Für Geschäftsreisen mit öffentlichen Verkehrsmitteln werden die effektiven Auslagen vergütet. Diese sind mit Fahrausweis zu belegen. Dabei gelten folgende Einschränkungen:

Bahnfahrten	2. Klasse
Bahnfahrten mit Halbtaxabo	1. Klasse

Für Mitarbeitende, welche aus geschäftlichen Gründen oft mit der Bahn reisen, kann auf Gesuch hin durch den Vorgesetzten ein Generalabonnement (GA) oder ein Halbtaxabo gekauft werden. Inhaber eines GA haben keinen Anspruch auf weitere Fahrtenentschädigungen. (Für Reiseziele, die über 100 km vom Startort entfernt sind, gibt es oftmals günstigere Pauschalfahrausweise, die unbedingt genutzt werden sollten.)

7.4.4 Einsatz des privaten Autos

Die mit dem Privatwagen für geschäftliche Zwecke gefahrene Strecke wird pro Kilometer entschädigt. Der Kilometer-Ansatz wird jährlich auf Antrag der Gruppenleitung durch den Verwaltungsrat der Südostschweiz Mediengruppe AG festgelegt und ist nach oben gemäss den Richtlinien der Schweizerischen Steuerkonferenz (SSK) begrenzt. Anpassungen werden den Mitarbeitenden

mitgeteilt. In der Kilometerentschädigung sind alle Auslagen wie Verkehrssteuer, Autohaftpflicht, Kasko-, Mitinsassenversicherung usw. inbegriffen. Die Fahrzeuge der Mitarbeitenden sind während bezahlter Geschäftsfahrten vollkaskoversichert. Der Selbstbehalt von CHF 500.– muss bei einem Schadenfall vom Betroffenen übernommen werden (vgl. Art. 9.6). Betreffend Distanzen gelten für Einfachfahrten folgende Kilometerangaben:

	Bonaduz	Chur	Disentis	Glarus	Ilanz	Rapperswil	Samedan	Uznach	Zürich
Bonaduz	—	13	54	82	24	100	73	86	131
Chur	13	—	62	72	32	86	84	75	120
Disentis	54	62	—	131	31	150	126	135	181
Glarus	82	72	131	—	101	40	153	26	71
Ilanz	24	32	31	101	—	119	96	105	150
Rapperswil	100	86	150	40	119	—	171	14	39
Samedan	73	84	126	153	96	171	—	160	201
Uznach	86	75	135	26	105	14	160	—	47
Zürich	131	120	181	71	150	39	201	47	—

Bei den grösseren Ortschaften wird ab Bahnhof gerechnet. Für nicht aufgeführte Strecken gilt die Angabe gemäss Kilometeranzeige des Fahrzeugs.

Fahrten, die nicht zur Arbeitszeit zählen, werden nicht vergütet (vgl. Art. 4.4.7).

7.5 Verpflegung

Bei einem Tageseinsatz ausserhalb des Arbeitsortes kann für die Verpflegung eine Mahlzeitenpauschale (Mittag- und Abendessen) von je CHF 20.– geltend gemacht werden. Dabei sind die Getränke inbegriffen. Entschädigungen für regelmässige auswärtige Einsätze werden durch den Vorgesetzten festgelegt und sind nach oben gemäss den Richtlinien der Schweizerischen Steuerkonferenz (SSK) begrenzt. Werden Kunden oder Informanten (im Bereich Medien und Verkauf) eingeladen, können die effektiv belegten Auslagen verrechnet werden.

7.6 Mobiltelefonie

Mitarbeitende, die auf die Benützung eines Mobiltelefons angewiesen sind und dabei ihr privates Gerät benutzen, erhalten auf Antrag des Vorgesetzten eine monatliche Pauschalentschädigung von CHF 25.–. Damit sind sämtliche Ansprüche an die Südostschweiz Mediengruppe abgegolten. Insbesondere

haftet der Arbeitgeber nicht bei Verlust und Beschädigung von privaten Mobiltelefonen. In Ausnahmefällen kann auf Grund einer schriftlichen Vereinbarung mit dem Vorgesetzten von den vorerwähnten Normen abgewichen werden.

7.7 Spezielle Spesen und Kleinauslagen

Aussergewöhnliche Auslagen (wie Flugreisen, längere Hotelaufenthalte, auswärtige Kursbesuche usw.) werden individuell erstattet. Der Mitarbeitende hat sich zu diesem Zweck vorgängig mit dem Vorgesetzten über die Modalitäten abzusprechen. Der Vorgesetzte entscheidet nach Massgabe des Budgets.

Kleinauslagen für z. B. Parkgebühren, kleinere Konsumationen usw. werden – soweit sie geschäftsbedingt sind – gegen Originalbeleg vergütet; ausgenommen davon ist das Kader, sofern monatliche Pauschalspesen ausbezahlt werden. Ordnungsbussen sind durch den Verursacher persönlich zu bezahlen.

8. PENSIONSKASSE UND SOZIALVERSICHERUNGEN

8.1 Pensionskasse

Die Aufnahme, Bestimmungen und Leistungen sind im Vorsorgereglement für das Personal der Südostschweiz Mediengruppe geregelt.

8.2 AHV, IV, EO und ALV

Jeder Mitarbeitende ist bei der Alters- und Hinterlassenenversicherung (AHV), der Invalidenversicherung (IV) und für den Erwerbsausfall während dem Militärdienst, Zivilschutz und der Mutterschaft (EO) sowie auch gegen Arbeitslosigkeit (ALV) obligatorisch versichert.

8.3 Unfallversicherung für Betriebs- und Nichtbetriebsunfälle

Bei Aufnahme der Berufstätigkeit mit einem minimalen Arbeitspensum von 8 Wochenstunden ist jeder Mitarbeitende gegen die Risiken von Betriebs- und Nichtbetriebsunfällen versichert. Bei weniger als 8 Wochenstunden deckt die Versicherung nur die Betriebsunfälle ab. (Zu den Leistungen: vgl. Art. 9.2)

8.4 Krankentaggeldversicherung

Es besteht eine Krankentaggeldversicherung, welche bei krankheitsbedingter Arbeitsverhinderung Leistungen erbringt (vgl. Art. 9.2).

8.5 Private Ergänzungsversicherung

Für den Mitarbeitenden besteht die Möglichkeit, eine private Taggeld-Ergänzungsversicherung zu einem Einheitstarif sowie unabhängig von Geschlecht und Alter abzuschliessen. Diese Versicherung betrifft Unfall und Krankheit. Nach der obligatorischen Gesundheitsabklärung entscheidet die Versicherung über die Aufnahme (bei Interesse an dieser Versicherung ist der Personal- dienst anzusprechen).

---

9. UNFALL / KRANKHEIT / SCHWANGERSCHAFT / MILITÄR / TODESFALL / AUTOUNFALL BEI DIENSTFAHRTEN

9.1 Meldepflicht

Absenzen infolge Krankheit oder Unfall müssen dem Unternehmen sofort gemeldet werden; dasselbe gilt für bevorstehende militärische Dienste.

Bei Absenzen infolge Unfall oder Krankheit von mehr als drei Tagen ist der Mitarbeitende verpflichtet, ein ärztliches Zeugnis abzugeben (für Medienkuriere ab dem ersten Tag der Arbeitsunfähigkeit). Der Vorgesetzte kann das ärztliche Zeugnis vom Mitarbeitenden auch für die ersten drei Tage verlangen.

Das Unternehmen ist berechtigt, einen Vertrauensarzt beizuziehen. Es kann eine entsprechende Untersuchung verlangen. Der Vertrauensarzt wird ausdrücklich von seiner Schweigepflicht bezüglich der Diagnose entbunden. Der Mitarbeitende verpflichtet sich, diese allfällige Aufforderung nachzukommen. Bei unterschiedlicher Interpretation der Arztzeugnisse geht jene des Vertrauensarztes der Unternehmung vor. Bei Weigerung des Mitarbeitenden, der Aufforderung des Unternehmens zur Vertrauensarzt- Konsultation Folge zu leisten, wird das Arztzeugnis des Mitarbeitenden nicht anerkannt. Die Abwesenheit des Mitarbeitenden gilt als unbegründetes Fernbleiben vom Arbeitsplatz.

9.2 Lohnzahlung bei Krankheit und Unfall

Bei Arbeitsunfähigkeit infolge ärztlich ausgewiesener, unverschuldeter Krankheit hat der Mitarbeitende Anspruch auf Lohnzahlung von 100 % während den ersten 90 Tagen und von 80 % ab dem 91. Tag während längstens 730 Tagen. Bei Arbeitsunfähigkeit infolge eines Berufs- oder Nichtberufsunfalls hat der Mitarbeitende Anspruch auf Lohnzahlung von 100 % während den ersten 90 Tagen und von 80 % ab dem 91. Tag.
In beiden Situationen reduziert sich das 13. Salär ebenfalls ab dem 91. Tag pro rata auf 80 %.

Die Differenz der reduzierten Lohnzahlung (von 100% auf 80%) kann mit dem Abschluss einer privaten Ergänzungsversicherung vermindert werden (vgl. Art. 8.5).

9.3 Lohnzahlung bei Schwanger- und Mutterschaft

Bei Verhinderung der Arbeitsleistung infolge Schwangerschaft gemäss Arztzeugnis bezahlt das Unternehmen den Lohn gemäss Art. 9.2 (Krankheit) bis längstens zur Niederkunft.

Mit dem Tag der Niederkunft hat die Mutter das Anrecht auf 14 Wochen bezahlte Absenz; dies sofern die notwendigen Voraussetzungen der Anspruchsberechtigung auf Erwerbsersatz (EO) bei Mutterschaft erfüllt sind. Während der ausgewiesenen Absenz wird der Lohn zu 80 % bezahlt. Die Leistungen der EO werden dem Unternehmen erstattet.

Hat die Mutter zum Zeitpunkt der Niederkunft mehr als ein Jahr im Unternehmen gearbeitet, hat sie Anrecht auf bezahlten Schwanger-/Mutterschaftsurlaub gemäss nachstehender «Berner Skala». Der bezahlte Urlaub kann frühestens einen Monat vor dem prognostizierten Geburtstermin bezogen werden. Während dem bezahlten Urlaub wird das volle Gehalt bezahlt. Die Leistungen der EO (nach der Geburt) fallen dem Arbeitgeber zu. Der bezahlte Schwanger-/Mutterschaftsurlaub ist als Ergänzung zur EO-Entschädigung und EO-Absenz zu verstehen.

Im 2. Dienstjahr	4 Wochen
Im 3. und 4. Dienstjahr	9 Wochen
Im 5. bis und mit 9. Dienstjahr	13 Wochen
Im 10. bis und mit 14. Dienstjahr	17 Wochen
Im 15. bis und mit 19. Dienstjahr	22 Wochen
Im 20. bis und mit 24. Dienstjahr	26 Wochen
Im 25. bis und mit 29. Dienstjahr	30 Wochen

9.4 Lohnzahlung bei Militärdienst

Angehörige der Armee, welche obligatorische WK, Kadervorkurse oder Zivildienst leisten, haben Anspruch auf volle Lohnzahlung. Die Erwerbsausfallentschädigung wird dem Unternehmen ausbezahlt. Die EO-Karte ist unaufgefordert nach der Dienstleistung direkt dem Personaldienst zuzustellen.
Die Lohnentschädigung während der RS und Beförderungsdiensten bleibt der freien Vereinbarung zwischen Unternehmen und Mitarbeitenden vorbehalten.

9.5 Lohnzahlung im Todesfall

Stirbt ein Mitarbeitender während der Dauer des Arbeitsverhältnisses und hinterlässt er den Ehegatten, minderjährige Kinder oder andere Personen, denen gegenüber er eine Unterstützungspflicht erfüllt hat, besteht ein gesetzlicher Anspruch auf Lohnnachbezug.
Dieser wird wie folgt geregelt:

- 1 Monatslohn, gerechnet vom Todestag, wenn das Arbeitsverhältnis weniger als 5 Jahre gedauert hat.
- 2 Monatslöhne, gerechnet vom Todestag, wenn das Arbeitsverhältnis mehr als 5 Jahre gedauert hat.

9.6 Kürzung der Lohnfortzahlung

Bei Verschulden (Absicht oder Grobfahrlässigkeit) kann die Lohnfortzahlung gekürzt werden.

9.7 Auto-Unfälle bei Dienstfahrten

Das Unternehmen hat eine Dienstfahrtenvollkasko-Versicherung abgeschlossen. Diese gewährt den Vollkaskoschutz sowie den Bonusschutz der Haftpflicht bei Kollisions-Unfällen mit Privatautos auf bezahlten Dienstfahrten (Auskünfte erteilt der Personaldienst).

Der Selbstbehalt von CHF 500.– ist bei jedem Schadenfall durch den Mitarbeitenden zu übernehmen. Parkschäden sind nicht versichert (vgl. Art. 7.4.4).

10. MITARBEITER-BEURTEILUNG

Die Vorgesetzten sind gehalten, die Mitarbeitenden im Rahmen von Qualifikationsgesprächen periodisch über den Stand der Arbeitsleistung zu informieren.

11. AUS- UND WEITERBILDUNG

Das Unternehmen unterstützt die Aus- und Weiterbildung der Arbeitnehmenden. Interessierte können sich beim Vorgesetzten um Unterstützung bewerben. Der Nutzen für das Unternehmen und das Dienstalter des Mitarbeitenden ist zu berücksichtigen. Eine allfällige Übernahme oder Beteiligung an den Arbeitszeit- und Weiterbildungs-Kosten durch die Unternehmung ist mit dem Vorgesetzten zu vereinbaren. Mehrtätige Weiterbildungen bedürfen der Rücksprache mit dem Vorgesetzten und dem Personaldienst.
Schriftlichkeit ist in beiden Fällen Gültigkeitserfordernis.

12. VERGÜNSTIGUNGEN

12.1 Print-/Online-Abonnements

Jeder Mitarbeitende erhält auf Wunsch zum Eigengebrauch ein Gratisabonnement (Online oder Print) und auf die weiteren eigenen Verlagsprodukte / Publikationen eine Ermässigung von 50 %.

12.2 Private Gelegenheitsanzeigen in Zeitung und Radio

Gelegenheitsanzeigen, die ausschliesslich privaten Charakter haben und dem Eigenbedarf des Mitarbeitenden dienen, können in den Verlagszeitungen und Radiosendern der Südostschweiz Mediengruppe gratis aufgegeben werden. Es bedarf der Zustimmung des Vorgesetzten und des Geschäftsführers jenes Unternehmens, in der die Veröffentlichung erfolgt. Der Mitarbeitende ist zur zurückhaltenden Beanspruchung anzuhalten.

Es besteht kein Rechtsanspruch auf die Veröffentlichung von Gelegenheitsanzeigen.

12.3 Todesanzeigen und Danksagungen

Im Todesfall von Eltern, Ehegatten oder Kindern der Mitarbeitenden sind die Todesanzeige und die Danksagungsanzeige in den eigenen Verlagszeitungen gratis; ebenso Trauerzirkulare und Danksagungskarten bis zu internen Kosten von max. CHF 300.–.

12.4 Geburtsanzeigen

An internen Kosten für Geburtsanzeigen von eigenen Kindern beteiligt sich das Unternehmen bis max. CHF 300.–.

12.5 Kürzung bzw. Verzicht auf Vergünstigungen

Das Unternehmen kann in wirtschaftlich schwierigen Zeiten jederzeit die Kürzung oder den Verzicht von Vergünstigungen beschliessen.

13. DIVERSES

13.1 Gesundheitsschutz und Unfallverhütung

Im Interesse, der eigenen Gesundheit, eines geordneten Betriebsablaufes sowie zum Schutze der beanspruchten Objekte bzw. Einrichtungen haben sich alle Mitarbeitenden an folgende Grundsätze zu halten:

- Die Bewahrung der Gesundheit und die Verhütung von Unfällen sind für den Mitarbeitenden und den Betrieb von grosser Bedeutung. Deshalb ist jeder Mitarbeitende verpflichtet, den Vorgesetzten in der Durchführung aller Massnahmen zur Gesundheitsvorsorge und Unfallverhütung zu unterstützen und sinnvolle Anregungen dem Vorgesetzten zu melden.
- Die Mitarbeitenden haben Weisungen des Vorgesetzten über Schutzmassnahmen genau zu befolgen. Schutzeinrichtungen an Maschinen und an anderen Betriebseinrichtungen müssen zwingend angewendet werden. Sie dürfen auf keinen Fall ohne ausdrückliche Erlaubnis des Vorgesetzten entfernt oder geändert werden.
- Schutzausrüstungen, wie besondere Arbeitskleider, Schutzhelme, Schutzbrillen, Schutzschirme, Gehörschutzmittel und dergleichen dienen vor allem dem Mitarbeitenden. Sie müssen stets zweckentsprechend gebraucht bzw. eingesetzt werden.

– Wer Beschädigungen oder Mängel an Gebäuden, an Maschinen oder anderen Betriebseinrichtungen, an Schutzeinrichtungen oder Schutzausrüstungen feststellt, hat sie unverzüglich zu melden.
– Jeder Unfall ist sofort dem Vorgesetzten und dem Personaldienst zu melden. Verletzungen sind in jedem Fall behandeln zu lassen.
– Das Rauchen ist in allen Räumen und Gebäuden der Südostschweiz Mediengruppe untersagt.
– Das Arbeiten in alkoholisiertem Zustand sowie die Einnahme von Drogen oder reaktionsverändernden Medikamenten (falls nicht vom Arzt verschrieben) vor und während der Arbeitszeit bzw. in den Pausen ist untersagt.
– Die besonderen Weisungen des Vorgesetzten für bestimmte Arbeitsplätze oder für bestimmte Verrichtungen gelten als Bestandteil dieses Personalreglements. Sie sind uneingeschränkt zu befolgen.

13.2 Allgemeingültige Bestimmungen und Auszug aus der Hausordnung

– Die Mitarbeitenden sind verpflichtet, die ihnen übertragenen Arbeiten gewissenhaft auszuführen und das Material sowie die Betriebseinrichtungen, besonders die Maschinen und Werkzeuge, sorgfältig zu behandeln. Für absichtlich oder fahrlässig verursachte Schäden kann der schuldige Mitarbeitende zur Verantwortung gezogen werden.
– Aus Gründen der Betriebssicherheit werden die Mitarbeitenden angehalten, sich nur in den ihnen zugewiesenen Arbeitsräumen und in den öffentlich zugänglichen Bereichen aufzuhalten.
– Ohne Erlaubnis des Vorgesetzten dürfen keine betriebsfremden Personen durch den Betrieb geführt werden.
– Betriebsführungen sind im Interesse des Unternehmens. Aus Gründen der betrieblichen Sicherheit bedürfen sie vorgängig der Absprache mit dem Vorgesetzten.
  Betriebsfremde Personen sind anzumelden und zu begleiten.
– Das Mitbringen oder Halten von Haustieren in den Betriebsräumlichkeiten ist verboten.
– Der Mitarbeitende ist verpflichtet, für gute Ordnung und Reinlichkeit im Betrieb zu sorgen.
– Zum Aufbewahren von Kleidern und anderen Gegenständen sowie zum Einstellen von Fahrzeugen sind die dafür bestimmten Einrichtungen zu benützen.
– Die vorgegebene Parkplatz-Ordnung ist einzuhalten.

– Für die Beschilderung der einzelnen Räume und Bereiche ist der Vorgesetzte zuständig.
– Jeder Mitarbeitende wird angehalten, die Energiequellen (Heizung, Beleuchtung, PC, Drucker, Kopierer usw.) möglichst energiesparend einzusetzen.

Jeder Unternehmensstandort kann weitergehende Bestimmungen im Sinne einer eigenen Hausordnung erlassen.

13.3 Massnahmen bei Zuwiderhandlungen

Bei schwerwiegenden Verletzungen des Personalreglements, die zu Unfällen und/oder zu schweren Schäden führen, können gegen die fehlbaren Mitarbeitenden versicherungstechnische, zivilrechtliche und strafrechtliche Ansprüche geltend gemacht werden.

14. SCHLUSSBESTIMMUNGEN

14.1 Gültigkeit

Dieses Personalreglement ist gültig ab 1. Januar 2007 für alle Betriebe der Südostschweiz Mediengruppe. Es ersetzt das vor diesem Datum erlassenen Personalreglement.

14.2 Änderung des Reglements

Es ist dem Unternehmen vorbehalten, das bestehende Reglement anzupassen.

14.3 Unklarheiten

Bei Unsicherheiten in Bezug auf die korrekte Anwendung und Auslegung des vorliegenden Reglements entscheidet auf Antrag der Gruppenleitung der Verwaltungsrat der Südostschweiz Mediengruppe AG.

14.4 Einverständnis der Steuern

Dieses Reglement wurde von der Kantonalen Steuerverwaltung des Kantons Graubünden geprüft und genehmigt.

Chur, 8. Januar 2007

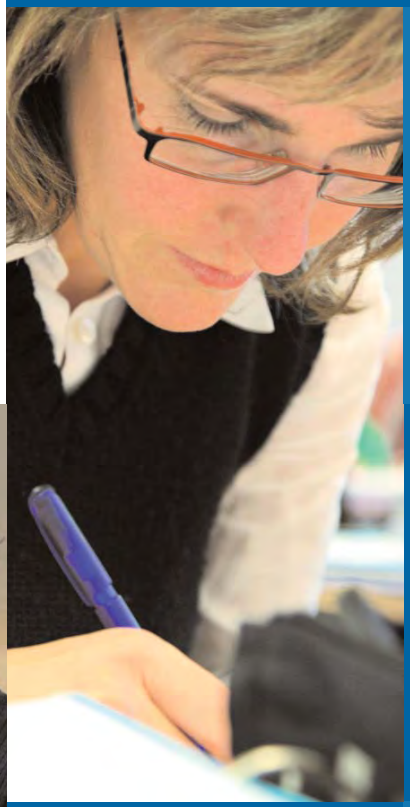
Hanspeter Lebrument
Verleger
Südostschweiz Mediengruppe

HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft

Institut für Medien und Kommunikation

IMK-Lehrgang Medien

Fachausbildung für Journalistinnen und Journalisten



Schule für Angewandte Linguistik

Programm 2007/08

IMK Institut für Medien und Kommunikation

Inhalt

Ausbildungskonzept

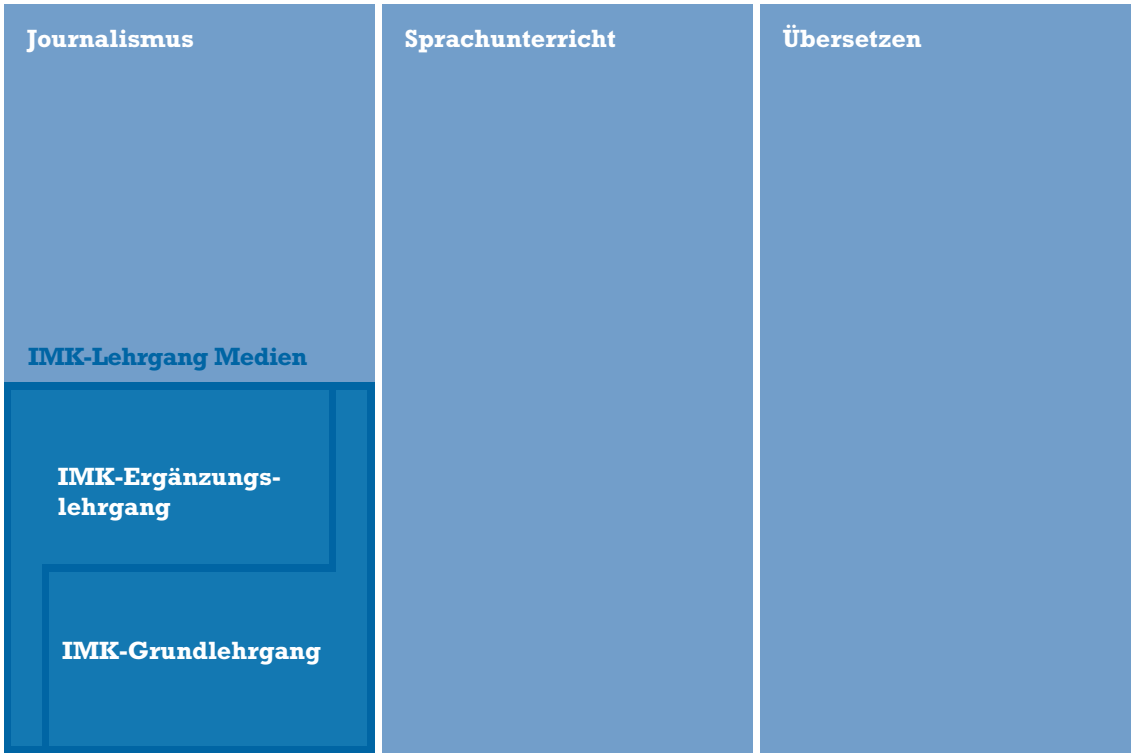
In enger Zusammenarbeit mit der Schule für Angewandte Linguistik Zürich (SAL) bietet das Institut für Medien und Kommunikation (IMK) der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur einen Journalismus-Lehrgang an. Ziel dieses berufsbegleitenden Lehrgangs ist es, Nachwuchskräften, aber auch arrivierten Berufsleuten eine fundierte und praxisorientierte Aus- und Weiterbildung in einem zeitlich vertretbaren Rahmen zu ermöglichen. Sämtliche Kurse sind auch Bestandteil des ordentlichen SAL-Kursangebotes und werden von der SAL vollumfänglich anerkannt.

Der IMK-Lehrgang ist in zwei Teile gegliedert:

- Grundlehrgang
- Ergänzungslehrgang

Für den abgeschlossenen Grundlehrgang erhalten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer eine IMK-Lehrgangsbestätigung, für den abgeschlossenen Ergänzungslehrgang das IMK-Zertifikat Medien.

SAL-Studium



Wie die Grafik zeigt, ist die Aus- und Weiterbildung am IMK modular aufgebaut. Für ein weiterführendes Studium an der SAL werden alle am IMK absolvierten Module voll angerechnet.

Die Aus- und Weiterbildung am IMK ist an kein fixes System gebunden. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können grundsätzlich auch Module aus dem Ergänzungslehrgang wählen, bevor sie den Grundlehrgang abgeschlossen haben. Damit können sie ihr persönliches «Aus- und Weiterbildungs»-Menü à la carte zusammenstellen. Bei Modulkombinationen, die keinen Sinn machen, behält sich die Institutsleitung vor, Anmeldungen zurückzuweisen. Um das Zertifikat zu erlangen, müssen die Zertifizierungsbedingungen (siehe Seite 21) erfüllt sein.

IMK-Grundlehrgang Medien

Programm

Einführung in den Journalismus

Schreibwerkstatt I – Fallstricke der deutschen Sprache erkennen

Schreibwerkstatt II – Mit Worten haushälterisch umgehen

Schreibwerkstatt III – Den Blick des Lesers lenken/Fakten und Einschätzungen sauber trennen

Schreibwerkstatt IV – Die Botschaft auf den Punkt bringen

Schreibwerkstatt V – Redigieren 1

Das politische System der Schweiz

Ziele
Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer lernen die Grundlagen des Journalismus kennen. Ein Teil der Ausbildung befasst sich mit dem journalistischen Handwerk, der andere vermittelt den Teilnehmerinnen und Teilnehmern die für den Journalismus erforderlichen sprachlichen Fertigkeiten.

Inhalte
Der IMK-Grundlehrgang Medien umfasst sieben Module:
- Einführung in den Journalismus (4 Samstage)
- Schreibwerkstatt I – Fallstricke der deutschen Sprache erkennen (2 Samstage)
- Schreibwerkstatt II – Mit Worten haushälterisch umgehen (2 Samstage)
- Schreibwerkstatt III – Den Blick des Lesers lenken/Fakten und Einschätzungen sauber trennen (2 Samstage)
- Schreibwerkstatt IV – Die Botschaft auf den Punkt bringen (2 Samstage)
- Schreibwerkstatt V – Redigieren 1 (2 Samstage)
- Das politische System der Schweiz (2 Samstage)

Teilnehmerinnen und Teilnehmer ohne Maturität oder ohne ähnlichen Ausweis besuchen alle fünf Schreibwerkstätten. Teilnehmerinnen und Teilnehmer mit Maturität oder ähnlichem Ausweis besuchen im Ergänzungslehrgang (siehe Seite 20) zwei Schreibwerkstätten des Grundlehrgangs nach freier Wahl.

Teilnehmerinnen und Teilnehmer
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen und das IMK-Zertifikat Medien erlangen möchten
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen und an der Schule für Angewandte Linguistik (SAL) das Journalismus-Diplom erlangen möchten
- Personen, die als freie Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter für die Medien arbeiten möchten
- Personen, die überdurchschnittliches Interesse an der Funktionsweise der Medien haben

Referentinnen und Referenten
Das Dozierendenteam setzt sich aus Journalistinnen und Journalisten sowie Lehrkräften der SAL und der HTW Chur zusammen.

Prüfungen
Zur Erlangung der IMK-Lehrgangsbestätigung (Grundlehrgang) sind folgende Prüfungen obligatorisch:
Nachrichtentext (4 Stunden schriftlich)
Journalistische Textkritik (30 Minuten mündlich)
Sprachliche Textkritik** (30 Minuten mündlich)

Zur Prüfung zugelassen sind Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die mindestens 75% des jeweiligen Moduls besucht haben. Für die Prüfung gilt das IMK-Prüfungsreglement. Dieses kann bei der IMK-Administration angefordert werden. (Auszug aus dem Prüfungsreglement Seiten 30 und 31)

** Nur für Teilnehmerinnen und Teilnehmer ohne Maturität oder ohne ähnlichen Ausweis.

Prüfungsdaten
- Nachrichtentext und Journalistische Textkritik
  1. Durchführung: Samstag, 15. Dezember 2007
  2. Durchführung: Samstag, 17. Mai 2008
- Sprachliche Textkritik
  Durchführung: Samstag, 5. April 2008

Prüfungsgebühren
Mündliche Examina CHF 100.– pro Prüfung
Schriftliche Examina CHF 60.– pro Stunde

Die Gebühren für die Prüfungen sind spätestens bis zum Prüfungstag zu begleichen.
Die Prüfungsergebnisse können zurückbehalten werden, bis die Gebühren bezahlt sind.

Einführung in den Journalismus

Ziele
Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer lernen die verschiedenen journalistischen Darstellungsformen kennen – insbesondere die Nachrichtenformen. Am Ende des Kurses sind sie in der Lage, auf Grund einer Pressemappe einen journalistischen Nachrichtentext zu schreiben. Zudem kennen sie die typischen Merkmale der verschiedenen journalistischen Darstellungsformen und sind in der Lage, einen journalistischen Text zu analysieren.

Inhalte
- Überblick über die verschiedenen journalistischen Darstellungsformen
- Theoretische und praktische Einführung in die Nachrichtenformen
- Gemeinsames Analysieren von eigenen und fremden Texten
- Grundsätze der Mediensprache

Teilnehmerinnen und Teilnehmer
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen möchten und das IMK-Zertifikat Medien anstreben
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen möchten und an der Schule für Angewandte Linguistik (SAL) das Journalismus-Diplom anstreben
- Personen, die als freie Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter für die Medien arbeiten möchten
- Personen, die überdurchschnittliches Interesse an der Funktionsweise der Medien haben

Die Teilnahmezahl ist beschränkt. Anmeldungen werden in der Reihenfolge ihres Eintreffens berücksichtigt. Personen, die das IMK-Zertifikat Medien bzw. das SAL-Journalismus-Diplom anstreben, haben Vorrang.

Referent
Pieder Caminada, stellvertretender Chefredaktor der «Südostschweiz» und Leiter der Abteilung Medien am IMK der HTW Chur

Dauer
4 Tage

1. Durchführung
Samstag, 20. Oktober 2007, 9.15 – 16.00 Uhr
Samstag, 3. November 2007, 9.15 – 16.00 Uhr
Samstag, 17. November 2007, 9.15 – 16.00 Uhr
Samstag, 1. Dezember 2007, 9.15 – 16.00 Uhr
HTW Chur, Comercialstrasse 22

Prüfungen
Samstag, 15. Dezember 2007
- Nachrichtentext (4 Stunden schriftlich)
- Journalistische Textkritik (30 Minuten mündlich)

2. Durchführung
Samstag, 29. März 2008, 9.15 – 16.00 Uhr
Samstag, 12. April 2008, 9.15 – 16.00 Uhr
Samstag, 26. April 2008, 9.15 – 16.00 Uhr
Samstag, 3. Mai 2008, 9.15 – 16.00 Uhr
HTW Chur, Comercialstrasse 22

Prüfungen
Samstag, 17. Mai 2008
- Nachrichtentext (4 Stunden schriftlich)
- Journalistische Textkritik (30 Minuten mündlich)

Kurskosten
CHF 680.– (exkl. Prüfungsgebühr)

Anmeldung
Anmeldeschluss für die 1. Durchführung ist am 5. Oktober 2007, für die 2. Durchführung am 14. März 2008

Schreibwerkstatt I – Fallstricke der deutschen Sprache erkennen

Ziele
Der Kurs ermöglicht den Teilnehmerinnen und Teilnehmern eine Standortbestimmung in Fragen der Elementargrammatik, der Orthographie und der Interpunktion. Bestehende Kenntnisse werden gefestigt, Unsicherheiten werden gezielt behoben.

Inhalte
Übungen zu «Stolpersteinen» und Zweifelsfällen in der Elementargrammatik, der Orthographie und der Interpunktion

Teilnehmerinnen und Teilnehmer
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen möchten und das IMK-Zertifikat Medien anstreben
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen möchten und an der Schule für Angewandte Linguistik (SAL) das Journalismus-Diplom anstreben
- Personen, die als freie Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter für die Medien arbeiten möchten
- Personen, die überdurchschnittliches Interesse an der Funktionsweise der Medien haben

Die Teilnahmezahl ist beschränkt. Anmeldungen werden in der Reihenfolge ihres Eintreffens berücksichtigt. Personen, die das IMK-Zertifikat Medien bzw. das SAL-Journalismus-Diplom anstreben, haben Vorrang.

Referentin und Referent
Peter Rütsche, lic. phil I, Dozent für Medien- und Kommunikationsfächer an der SAL (1. Kurstag)
Claudia Lämmli, dipl. Sprachlehrerin SAL (2. Kurstag)

Dauer
2 Tage

Termine, Ort
Samstag, 27. Oktober 2007, 9.15 – 16.00 Uhr
Samstag, 10. November 2007, 9.15 – 16.00 Uhr
HTW Chur, Comercialstrasse 22

Kurskosten
CHF 380.–

Anmeldung
Anmeldeschluss ist am 12. Oktober 2007.

Schreibwerkstatt II – Mit Worten haushälterisch umgehen

Ziele
Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer werden mit den Gefahren vertraut gemacht, die aus einer allzu stark verdichtenden (komprimierenden) Ausdrucksweise, aber auch aus einer allzu weitschweifigen (redundanten) Ausdrucksweise entstehen. Sie sind fähig, Komprimierungen und Redundanzen zu erkennen und «haushälterischer» mit Worten und Wendungen umzugehen.

Inhalte
- Grundlagen und Übungen zum komprimierenden Stil (Nominalstil, Zusammensetzungen, Verkürzungen etc.)
- Grundlagen und Übungen zum redundanten Stil (unbeabsichtigtes Wiederholen, Erläutern von «Selbstverständlichem» etc.)

Teilnehmerinnen und Teilnehmer
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen möchten und das IMK-Zertifikat Medien anstreben
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen möchten und an der Schule für Angewandte Linguistik (SAL) das Journalismus-Diplom anstreben
- Personen, die als freie Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter für die Medien arbeiten möchten
- Personen, die überdurchschnittliches Interesse an der Funktionsweise der Medien haben

Die Teilnahmezahl ist beschränkt. Anmeldungen werden in der Reihenfolge ihres Eintreffens berücksichtigt. Personen, die das IMK-Zertifikat Medien bzw. das SAL-Journalismus-Diplom anstreben, haben Vorrang.

Referent
Roman Moos, dipl. Sprachlehrer SAL

Dauer
2 Tage

Termine, Ort
Samstag, 24. November 2007, 9.15 – 16.00 Uhr
Samstag, 8. Dezember 2007, 9.15 – 16.00 Uhr
HTW Chur, Comercialstrasse 22

Kurskosten
CHF 380.–

Anmeldung
Anmeldeschluss ist am 9. November 2007.

Schreibwerkstatt III – Den Blick des Lesers lenken/ Fakten und Einschätzungen sauber trennen

Ziele
Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wissen um die Bedeutung der Leserlenkung für die Verständlichkeit eines Textes. Sie kennen die wichtigsten Mittel, um den Blick des Lesers zu lenken, und können diese gezielt einsetzen. Im Weiteren können sie zwischen Fakten und Einschätzungen unterscheiden und kennen die sprachlichen Mittel, um diese Unterschiede auszudrücken.

Inhalte
Überblick über die Möglichkeiten, Zusammenhänge im Text zu kennzeichnen und Schreibabsichten zu verdeutlichen:
- Wiederholung wichtiger Informationen
- Auffällige Platzierung wichtiger Informationen
- Graphische Mittel
- Grammatische Signale, die den Zusammenhang von Aussagen klarlegen (Konjunktionen, Präpositionen, Adverbien etc.)

Grundlagen und Übungen zu:
- Einschränkenden und abschwächenden Ausdrucksweisen (modale Formen)
- Sprachlichen Varianten des Bewertens
- Verschiedenen Möglichkeiten, eigene und fremde Aussagen voneinander zu trennen

Teilnehmerinnen und Teilnehmer
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen möchten und das IMK-Zertifikat Medien anstreben
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen möchten und an der Schule für Angewandte Linguistik (SAL) das Journalismus-Diplom anstreben
- Personen, die als freie Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter für die Medien arbeiten möchten
- Personen, die überdurchschnittliches Interesse an der Funktionsweise der Medien haben

Die Teilnahmezahl ist beschränkt. Anmeldungen werden in der Reihenfolge ihres Eintreffens berücksichtigt. Personen, die das IMK-Zertifikat Medien bzw. das SAL-Journalismus-Diplom anstreben, haben Vorrang.

Referent
Peter Rütsche, lic. phil I, Dozent für Medien- und Kommunikationsfächer an der SAL

Dauer
2 Tage

Termine, Ort
Samstag, 26. Januar 2008, 9.15 – 16.00 Uhr
Samstag, 9. Februar 2008, 9.15 – 16.00 Uhr
HTW Chur, Comercialstrasse 22

Kurskosten
CHF 380.–

Anmeldung
Anmeldeschluss ist am 11. Januar 2008.

Schreibwerkstatt IV – Die Botschaft auf den Punkt bringen

Ziele
Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer lernen, das erforderliche Mass an Genauigkeit zielgruppenbezogen zu bestimmen (Vermeiden von Vagheiten einerseits, Übergenauigkeit andererseits).
Sie kennen die Möglichkeiten, die Grundinformation eines Textes in leicht fasslicher Weise zu präzisieren und zu detaillieren.

Inhalte
- Grundlagen des situationsangepassten und genauen Ausdrucks
- Übungen zum Erkennen und Korrigieren ungenauer (vager) und übergenauer Ausdrucksweisen

Teilnehmerinnen und Teilnehmer
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen möchten und das IMK-Zertifikat Medien anstreben
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen möchten und an der Schule für Angewandte Linguistik (SAL) das Journalismus-Diplom anstreben
- Personen, die als freie Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter für die Medien arbeiten möchten
- Personen, die überdurchschnittliches Interesse an der Funktionsweise der Medien haben

Die Teilnahmezahl ist beschränkt. Anmeldungen werden in der Reihenfolge ihres Eintreffens berücksichtigt. Personen, die das IMK-Zertifikat Medien bzw. das SAL-Journalismus-Diplom anstreben, haben Vorrang.

Referentin und Referent
Roman Moos, dipl. Sprachlehrer SAL (1. Kurstag)
Claudia Lämmli, dipl. Sprachlehrerin SAL (2. Kurstag)

Dauer
2 Tage

Termine, Ort
Samstag, 16. Februar 2008, 9.15 – 16.00 Uhr
Samstag, 23. Februar 2008, 9.15 – 16.00 Uhr
HTW Chur, Comercialstrasse 22

Kurskosten
CHF 380.–

Anmeldung
Anmeldeschluss ist am 1. Februar 2008.

Schreibwerkstatt V – Redigieren 1

Ziele
Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer kennen die verschiedenen Dimensionen, in denen sich eigene und fremde Texte überarbeiten lassen. Sie sind in der Lage, Fremdtexte situationsangepasst und effizient zu redigieren, und wissen um die Schwachstellen im eigenen Schreiben.

Inhalte
- Dimensionen der Textbearbeitung (Korrektheit, Ökonomie im Ausdruck, Genauigkeit, Leserlenkung, Animation, Einstellungen, Perspektive, Aufbau, Inhalt, Funktion)
- Im Journalismus häufige Problemfelder in Fremdtexten
- Überarbeitung von eigenen Texten

Teilnehmerinnen und Teilnehmer
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen möchten und das IMK-Zertifikat Medien anstreben
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen und an der Schule für Angewandte Linguistik (SAL) das Journalismus-Diplom erlangen möchten
- Personen, die als freie Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter für die Medien arbeiten möchten
- Personen, die überdurchschnittliches Interesse an der Funktionsweise der Medien haben

Die Teilnahmezahl ist beschränkt. Anmeldungen werden in der Reihenfolge ihres Eintreffens berücksichtigt. Personen, die das IMK-Zertifikat Medien bzw. das SAL-Journalismus-Diplom anstreben, haben Vorrang.

Referent
Peter Rütsche, lic. phil. I, Dozent für Medien- und Kommunikationsfächer an der SAL

Dauer
2 Tage

Termine, Ort
Samstag, 1. März 2008, 9.15 – 16.00 Uhr
Samstag, 15. März 2008, 9.15 – 16.00 Uhr
HTW Chur, Comercialstrasse 22

Prüfungen
Samstag, 5. April 2008
Sprachliche Textkritik (Schreibwerkstätten I bis V), HTW Chur, Comercialstrasse 22

Kurskosten
CHF 380.–

Anmeldung
Anmeldeschluss ist am 15. Februar 2008.

Das politische System der Schweiz

Ziele
Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer lernen das politische System der Schweiz kennen. Am Schluss des Kurses wissen sie Bescheid über die politischen Organe, die Akteure (Parteien, Verbände), die parlamentarischen Abläufe und die Arbeit der Verwaltung. Am Beispiel des Kantons Graubünden erhalten sie Einblick in die Abläufe auf kantonaler Ebene. Sie bekommen Tipps, wo und bei wem sich Journalistinnen und Journalisten Informationen beschaffen können. Ausserdem sollen sie in Presserohstoffen nach Themen und Umsetzungsmöglichkeiten suchen und anhand praktischer Beispiele die Sprache der Verwaltung für den Leser übersetzen.

Inhalte
- Überblick über das politische System der Schweiz (Parlament, Bundesrat)
- Überblick über das politische System des Kantons Graubünden (Grosser Rat, Regierung, Verwaltung, Gemeinden)
- Der Weg der Gesetze: Arbeit der Kommissionen, Arbeit der Verwaltung
- Die Volksrechte (Initiative, Referendum)
- Die Parteien
- Die wichtigsten Ansprechpartner

Teilnehmerinnen und Teilnehmer
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen möchten und das IMK-Zertifikat Medien anstreben
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen möchten und an der Schule für Angewandte Linguistik (SAL) das Journalismus-Diplom anstreben
- Personen, die als freie Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter für die Medien arbeiten möchten
- Personen, die überdurchschnittliches Interesse an der Funktionsweise der Medien haben

Die Teilnahmezahl ist beschränkt. Anmeldungen werden in der Reihenfolge ihres Eintreffens berücksichtigt. Personen, die das IMK-Zertifikat Medien bzw. das SAL-Journalismus-Diplom anstreben, haben Vorrang.

Referenten
Gion-Duri Vincenz, Bundeshausredaktor von SF in Bern (1. Kurstag)
Peter Simmen, Regionalredaktor der «Südostschweiz» in Chur (2. Kurstag)

Dauer
2 Tage

Termine, Ort
Samstag, 31. Mai 2008, 9.15 – 16.00 Uhr
Samstag, 14. Juni 2008, 9.15 – 16.00 Uhr
HTW Chur, Comercialstrasse 22

Kurskosten
CHF 380.–

Anmeldung
Anmeldeschluss ist am 16. Mai 2008.

IMK-Ergänzungslehrgang Medien

Interviews führen

Menschliches Verhalten in der Kommunikation – erkennen, verstehen, steuern

Schreibwerkstatt VI – Texte nachvollziehbar gliedern

Reportageformen

Recherchieren

Schreibwerkstatt VII – Den Leser bei Laune halten

Ziele
Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer setzen sich in diesem Lehrgang vertieft mit dem Journalismus auseinander. Wie im Grundlehrgang befasst sich auch im Ergänzungslehrgang ein Teil der Ausbildung mit dem journalistischen Handwerk; der andere Teil erweitert die im Grundlehrgang erworbenen sprachlichen Fertigkeiten.

Inhalte
Das IMK-Zertifikat Medien umfasst 9 bzw. 11* Module:
- Interviews führen (2 Samstage)
- Menschliches Verhalten in der Kommunikation – erkennen, verstehen, steuern (3 Samstage)
- Schreibwerkstatt VI – Texte nachvollziehbar gliedern (2 Samstage)
- Reportageformen (2 Samstage)
- Recherchieren (2 Samstage)
- Schreibwerkstatt VII – Den Leser bei Laune halten (2 Samstage)
- Meinungsformen (2 Samstage)**
- Medienrecht und Medienethik (2 Samstage)**
- Schreibwerkstatt VIII – Redigieren 2 (2 Samstage)**

* Wer eine Maturität oder einen ähnlichen Ausweis besitzt und deshalb die fünf Schreibwerkstätten des Grundlehrgangs nicht besuchen muss, hat im Ergänzungslehrgang zusätzlich zwei Schreibwerkstätten-Module des Grundlehrgangs nach freier Wahl zu besuchen.

** Die Module «Medienrecht und Medienethik», «Meinungsformen» und «Schreibwerkstatt VIII – Redigieren 2» sind Teil des Kursprogramms 2008/2009.

Teilnehmerinnen und Teilnehmer
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen und das IMK-Zertifikat Medien erlangen möchten
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen und an der Schule für Angewandte Linguistik (SAL) das Journalismus-Diplom erlangen möchten
- Personen, die als freie Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter für die Medien arbeiten möchten
- Personen, die überdurchschnittliches Interesse an der Funktionsweise der Medien haben

Referentinnen und Referenten
Das Dozierendenteam setzt sich aus Journalistinnen und Journalisten sowie Lehrkräften der SAL und der HTW Chur zusammen.

Prüfung

Journalistische Hausarbeit über ein grösseres Thema.

Zertifizierungsbedingungen

- Abgeschlossener IMK-Grundlehrgang (Lehrgangsbestätigung)
- Journalistische Hausarbeit
- Nachweis journalistischer Praxis
  (mindestens ein halbes Jahr Praxis auf einer Redaktion oder freie Mitarbeit für die Presse in vergleichbarem Umfang)

Prüfungsgebühren

Journalistische Hausarbeit CHF 170.–

Die Gebühren für die Prüfungen sind spätestens bis zum Prüfungstag zu begleichen.
Die Prüfungsergebnisse können zurückbehalten werden, bis die Gebühren bezahlt sind.

Interviews führen

Ziele
Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer lernen die Formen des Interviews sowie die Fragetypen und Fragetechniken kennen. Sie erfahren, wie sie sich auf ein Interview vorbereiten können, welche Kommunikationsweisen vorteilhaft sind und welche vermieden werden sollten. Am Ende des Kurses sind sie in der Lage, die Interviewformen zu unterscheiden, ein Interview logisch strukturiert vorzubereiten und ein Gespräch zielgerichtet zu führen.

Inhalte
- Überblick über die verschiedenen Interviewformen (zur Sache, zur Person)
- Fragetypen und Fragetechniken
- Praktische Regeln in der Führung eines Interviews
- Die Rolle der Interviewerin, des Interviewers
- Gemeinsames Analysieren von eigenen und fremden Interview-Texten (oder Sendungen)
- Häufige Fehler beim Führen eines Interviews

Teilnehmerinnen und Teilnehmer
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen und das IMK-Zertifikat Medien erlangen möchten
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen und an der Schule für Angewandte Linguistik (SAL) das Journalismus-Diplom erlangen möchten
- Personen, die als freie Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter für die Medien arbeiten möchten
- Personen, die überdurchschnittliches Interesse an der Funktionsweise der Medien haben

Die Teilnahmezahl ist beschränkt. Anmeldungen werden in der Reihenfolge ihres Eintreffens berücksichtigt. Personen, die das IMK-Zertifikat Medien bzw. das SAL-Journalismus-Diplom anstreben, haben Vorrang.

Referentin
Christina Jacquat, dipl. PR-Redaktorin SPRI und Kommunikationsberaterin

Dauer
2 Tage

Termine, Ort
Samstag, 27. Oktober 2007, 9.15 – 16.00 Uhr
Samstag, 10. November 2007, 9.15 – 16.00 Uhr
HTW Chur, Comercialstrasse 22

Kurskosten
CHF 380.–

Anmeldung
Anmeldeschluss ist am 12. Oktober 2007.

Menschliches Verhalten in der Kommunikation – erkennen, verstehen, steuern

Ziele
Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer lernen die psychologischen Grundlagen des menschlichen Verhaltens kennen. Sie erfahren, woran man eigene und fremde Verhaltensmuster erkennt und wie man sie steuert. Damit fördern sie ihre Kompetenz im Umgang mit sich selbst und mit anderen Menschen. Diese Fähigkeit ist eine wichtige Voraussetzung für ein erfolgreiches Miteinander im beruflichen und im privaten Alltag.

Inhalte*
- Persönlichkeit und Verhalten
- Persönlichkeitsmodelle
- Kommunikationsstile (Strategie und Taktik)
- Selbstbild-Fremdbild
- Feedbackkultur

Teilnehmerinnen und Teilnehmer
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen und das IMK-Zertifikat Medien erlangen möchten
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen und an der Schule für Angewandte Linguistik (SAL) das Journalismus-Diplom erlangen möchten
- Personen, die als freie Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter für die Medien arbeiten möchten
- Personen, die überdurchschnittliches Interesse an der Funktionsweise der Medien haben

Die Teilnahmezahl ist beschränkt. Anmeldungen werden in der Reihenfolge ihres Eintreffens berücksichtigt. Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die das IMK-Zertifikat Medien oder das Journalismus-Diplom der SAL erlangen möchten, haben Vorrang.

Referentin und Referent
Stefan Gartmann, lic. phil. I, Professor für Deutsch und Kommunikation an der HTW Chur (1. Kurstag)
Christina Jacquat, dipl. PR-Redaktorin SPRI und Kommunikationsberaterin (2. und 3. Kurstag)

Dauer
3 Tage (à 8 Lektionen)

Termine, Ort
Samstag, 3. November 2007, 8.15 – 17.00 Uhr
Samstag, 24. November 2007, 8.15 – 17.00 Uhr
Samstag, 8. Dezember 2007, 8.15 – 17.00 Uhr
HTW Chur, Comercialstrasse 22

Kurskosten
CHF 680.–

Anmeldung
Anmeldeschluss ist am 19. Oktober 2007.

*Inhaltlich ist der Kurs identisch mit dem früheren IMK-Kurs «Psychologie der Kommunikation».

Schreibwerkstatt VI – Texte nachvollziehbar gliedern

Ziele
Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer kennen die wichtigsten Möglichkeiten zur Gliederung von Texten. Sie können die – je nach Absicht und Zielpublikum des Textes – geeignetste Form der Gliederung auswählen und konsequent umsetzen.

Inhalte
- Überblick über elementare Gliederungsmodelle (chronologische, logisch-erklärende, zerlegend-beschreibende, relevanzabhängige Gliederung)
- Übungen zur Auswahl, Umsetzung und Kennzeichnung von Gliederungsvarianten
- Gliederungsmodelle als Hilfe für frühzeitiges Erkennen von Inhaltslücken

Teilnehmerinnen und Teilnehmer
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen und das IMK-Zertifikat Medien erlangen möchten
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen und an der Schule für Angewandte Linguistik (SAL) das Journalismus-Diplom erlangen möchten
- Personen, die als freie Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter für die Medien arbeiten möchten
- Personen, die überdurchschnittliches Interesse an der Funktionsweise der Medien haben

Die Teilnahmezahl ist beschränkt. Anmeldungen werden in der Reihenfolge ihres Eintreffens berücksichtigt. Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die das IMK-Zertifikat Medien oder das Journalismus-Diplom der SAL erlangen möchten, haben Vorrang.

Referent
Peter Rütsche, lic. phil. I, Dozent für Medien- und Kommunikationsfächer an der SAL

Dauer
2 Tage

Termine, Ort
Samstag, 15. Dezember 2007, 9.15 – 16.00 Uhr
Samstag, 12. Januar 2008, 9.15 – 16.00 Uhr
HTW Chur, Comercialstrasse 22

Kurskosten
CHF 380.–

Anmeldung
Anmeldeschluss ist am 30. November 2007.

Reportageformen

Ziele
Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer beherrschen die Palette der im Journalismus geläufigen szenisch-darstellenden Formen: Reportage, Porträt, Feature, Magazingeschichte, «Momentaufnahme», Stimmungsbericht. Sie können die je nach Thema und Zielpublikum geeignetste Darstellungsform auswählen und konsequent umsetzen.

Inhalte
- Charakteristika der Reportageformen (im Vergleich zu anderen journalistischen Formen)
- Übungen zur Ausgestaltung der szenischen, der Zitat- und der dokumentarisch-faktischen Textebene
- Diskussion von Recherche- und Gliederungsproblemen

Teilnehmerinnen und Teilnehmer
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen und das IMK-Zertifikat Medien erlangen möchten
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen und an der Schule für Angewandte Linguistik (SAL) das Journalismus-Diplom erlangen möchten
- Personen, die als freie Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter für die Medien arbeiten möchten
- Personen, die überdurchschnittliches Interesse an der Funktionsweise der Medien haben

Die Teilnahmezahl ist beschränkt. Anmeldungen werden in der Reihenfolge ihres Eintreffens berücksichtigt. Personen, die das IMK-Zertifikat Medien bzw. das SAL-Journalismus-Diplom anstreben, haben Vorrang.

Referent
Michael Walther, Journalist BR und Dozent für Medienfächer an der SAL

Dauer
2 Tage

Termine, Ort
Samstag, 19. Januar 2008, 9.15 – 16.00 Uhr
Samstag, 2. Februar 2008, 9.15 – 16.00 Uhr
HTW Chur, Comercialstrasse 22

Kurskosten
CHF 380.–

Anmeldung
Anmeldeschluss ist am 4. Januar 2008.

Recherchieren

Ziele
Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer lernen in diesem Kurs verschiedene Recherchiertechniken kennen und erproben diese anhand von praktischen Übungen. Am Ende des Kurses sind sie in der Lage, einer Sache kompetent und vor allem auch effizient auf den Grund zu gehen.

Inhalte
- Methodisches Recherchieren
- Recherchierverfahren im journalistischen Alltag
- Hilfsmittel beim Recherchieren
- Beschaffen, Auswerten und Umsetzen von Informationen

Teilnehmerinnen und Teilnehmer
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen möchten und das IMK-Zertifikat Medien anstreben
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen möchten und an der Schule für Angewandte Linguistik (SAL) das Journalismus-Diplom anstreben
- Personen, die als freie Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter für die Medien arbeiten möchten
- Personen, die überdurchschnittliches Interesse an der Funktionsweise der Medien haben

Die Teilnahmezahl ist beschränkt. Anmeldungen werden in der Reihenfolge ihres Eintreffens berücksichtigt. Personen, die das IMK-Zertifikat Medien bzw. das SAL-Journalismus-Diplom anstreben, haben Vorrang.

Referenten
Pieder Caminada, stellvertretender Chefredaktor der «Südostschweiz» und Leiter der Abteilung Medien am IMK der HTW Chur
René Mehrmann, stellvertretender Chefredaktor der «Südostschweiz»

Dauer
2 Tage

Termine, Ort
Samstag, 23. Februar 2008, 9.15 – 16.00 Uhr
Samstag, 8. März 2008, 9.15 – 16.00 Uhr
HTW Chur, Comercialstrasse 22

Kurskosten
CHF 380.–

Anmeldung
Anmeldeschluss ist am 8. Februar 2008.

Schreibwerkstatt VII – Den Leser bei Laune halten

Ziele
Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer beherrschen die wichtigsten Strategien und Mittel, um das Publikum ihrer Texte zum Lesen zu motivieren, die Aufmerksamkeit wachzuhalten, die Lektüre abwechslungsreich und unterhaltsam zu gestalten. Sie verstehen es, je nach Lesesituation und Zielgruppe geeignete Möglichkeiten zur Animation auszuwählen.

Inhalte
Grundlagen und Übungen zu den wichtigsten Strategien und Mitteln des Animierens: Inszenieren, Reduzieren kommunikativer Distanz, lesernahes Perspektivieren, Illustrieren, Variieren, Verdichten, Hervorheben, Kontrastieren, Steigern, Abweichen, Simulieren etc.

Teilnehmerinnen und Teilnehmer
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen und das IMK-Zertifikat Medien erlangen möchten
- Personen, die beruflich in den Journalismus einsteigen und an der Schule für Angewandte Linguistik (SAL) das Journalismus-Diplom erlangen möchten
- Personen, die als freie Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter für die Medien arbeiten möchten
- Personen, die überdurchschnittliches Interesse an der Funktionsweise der Medien haben

Die Teilnahmezahl ist beschränkt. Anmeldungen werden in der Reihenfolge ihres Eintreffens berücksichtigt. Personen, die das IMK-Zertifikat Medien bzw. das SAL-Journalismus-Diplom anstreben, haben Vorrang.

Referent
Peter Rütsche, lic. phil. I, Dozent für Medien- und Kommunikationsfächer an der SAL

Dauer
2 Tage

Termine, Ort
Samstag, 19. April 2008, 9.15 – 16.00 Uhr
Samstag, 3. Mai 2008, 9.15 – 16.00 Uhr
HTW Chur, Comercialstrasse 22

Kurskosten
CHF 380.–

Anmeldung
Anmeldeschluss ist am 4. April 2008.

Organisation

Allgemeine Informationen

Auskunft
Haben Sie Fragen? Wir sind gerne für Sie da. Sie erreichen uns unter:
Institut für Medien und Kommunikation der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur, Comercialstrasse 22, CH-7000 Chur, Tel. 081 286 24 24, Fax 081 286 39 51, imk@fh-htwchur.ch, www.imkchur.ch

Aufnahmebedingungen
Zum IMK-Lehrgang Medien ist zugelassen, wer einen Maturaabschluss oder einen ähnlichen Ausweis besitzt. Ebenfalls zugelassen ist, wer über angemessene Deutschkenntnisse verfügt (z.B. Sekundarschule und abgeschlossene Berufslehre) und Freude am Schreiben hat. In Zweifelsfällen entscheidet die Institutsleitung.

An-/Abmeldung
Die schriftliche Anmeldung gilt zusammen mit dem Zahlungseingang als definitiv. Aus organisatorischen Gründen werden für Abmeldungen vor der Anmeldefrist 50%, nach der Anmeldefrist 80% und nach dem ersten Kurstag 100% in Rechnung gestellt. Um sich anzumelden, wählen Sie bitte aus folgenden Möglichkeiten:

- mit beiliegender Anmeldekarte
- per Internet: www.imkchur.ch

Mindestteilnahmezahl
Die Mindestteilnahmezahl ist von Kurs zu Kurs verschieden. Die Institutsleitung behält sich vor, Kurse wegen mangelnder Teilnahmezahl bis spätestens zum Anmeldeschluss abzusagen.

Prüfungsbedingungen
Zur Prüfung zugelassen sind Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die mindestens 75% des Unterrichts besucht haben. Für die Prüfung gelten das IMK-Prüfungsreglement und die individuellen Zertifikatsbedingungen. Das IMK-Prüfungsreglement kann bei der IMK-Administration angefordert werden.
(Auszug aus dem Prüfungsreglement Seiten 30 und 31)

Inhouse-Seminare
Das IMK bietet sämtliche Kurse auch extern an. Wir beraten Sie gerne.

Auszug aus dem Prüfungsreglement

Allgemeine Bestimmungen
Grundsätzlich ist es den Studierenden überlassen, welche Prüfungen und Arbeiten sie zu welchem Zeitpunkt absolvieren. Jedoch ist zu beachten, dass Prüfungen des Grundlehrgangs abgeschlossen sein sollten, bevor die Hausarbeit im Ergänzungslehrgang abgelegt wird.

Prüfungssessionen
Prüfungen können grundsätzlich am Ende des Wintersemesters und des Sommersemesters bzw. an den im Kursprogramm aufgeführten Daten abgelegt werden.

Anmeldeformular
Die Anmeldung zu den Prüfungen hat schriftlich unter Benützung des betreffenden Anmeldeformulars zu erfolgen.

Anmeldefrist
Die Prüfungsanmeldung hat bis spätestens zwei Wochen vor dem Prüfungstermin zu erfolgen. Zu spät eingereichte Anmeldungen werden nicht berücksichtigt.

Abmeldung
Erfolgt eine Abmeldung nach Ablauf der Anmeldefrist, so ist die Gebühr voll zu bezahlen. Erfolgt eine Abmeldung nach Beginn der Prüfung, gilt die abgemeldete Prüfung als nicht bestanden und wird mit Note 1 bewertet. Eine schriftliche Prüfung, die nicht abgegeben wird, erhält die Note 1.

Prüfungsbeginn
Die Prüfungsaufgaben werden eine Viertelstunde vor Prüfungsbeginn ausgeteilt; die Studierenden haben sich daher eine Viertelstunde vor offiziellem Beginn im entsprechenden Prüfungsraum einzufinden.

Hilfsmittel
In den Prüfungen Journalistische Textkritik und Sprachliche Textkritik sind keine Hilfsmittel erlaubt. In der Prüfung Nachrichtentext sind sprachliche (d.h. lexikalische und grammatische) Nachschlagewerke sowie die Kursunterlagen erlaubt.

Rahmenzeiten
Die Studierenden haben sich eine Viertelstunde vor offiziellem Prüfungsbeginn in der Schule einzufinden. Die im Prüfungsstundenplan für mündliche Prüfungen festgelegten Zeiten sind Rahmenzeiten, d.h. sie können eventuell unter- oder überschritten werden. Die Unter- bzw. Überschreitung darf aber höchstens 10 Minuten betragen.

Hausarbeiten
Hausarbeiten sind ohne fremde Hilfe durchzuführen. Sie werden nicht benotet, sondern «angenommen» bzw. «zurückgewiesen».

Notensystem
6 = sehr gut
5,5 = gut bis sehr gut
5 = gut
4,5 = genügend
4 = knapp genügend
3,5 = knapp ungenügend
3 = ungenügend
2,5 = schwach bis ungenügend
2 = schwach
1,5 = sehr schwach bis schwach
1 = sehr schwach

Notenanforderungen für die Zertifizierung
Für die Zertifizierung gelten folgende Notenanforderungen:
1. Durchschnitt aller Noten: 4,5.
2. Es darf höchstens eine Note unter 4 liegen.

Prüfungswiederholung
Prüfungen können wiederholt werden, doch darf ein Fach höchstens dreimal geprüft werden. Wer unentschuldigt einer Prüfung fernbleibt, kann diese Prüfung nur noch einmal wiederholen. Bei Wiederholungen gilt die letzte Note als massgebend, auch wenn sie schlechter ausfällt als die früheren Prüfungsnoten.

Beantragung eines Zertifikats
Zur Beantragung eines Zertifikats sind die erforderlichen Unterlagen dem Sekretariat des IMK einzureichen. Es werden nur vollständig ausgefüllte Anträge geprüft.

Prüfungsgebühren
Mündliche Examina: CHF 100.– pro Prüfung
Schriftliche Examina: CHF 60.– pro Stunde

Für Arbeiten gelten spezielle Tarife.
Die Gebühren für die Prüfungen sind spätestens bis zum Prüfungstag zu begleichen. Die Prüfungsergebnisse können zurückbehalten werden, bis die Gebühren bezahlt sind.

Institut für Medien und Kommunikation

Leitidee
Das Institut für Medien und Kommunikation (IMK) ist Teil der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur. Es arbeitet eng zusammen mit der Schule für Angewandte Linguistik (SAL).

Das IMK umfasst zwei Leistungsbereiche:
- Medien
- Kommunikation

Die einzelnen Leistungsbereiche sind auf unterschiedliche Zielgruppen ausgerichtet. Der Medien-Lehrgang orientiert sich am Berufsbild der Journalistin und des Journalisten. Der Leistungsbereich Kommunikation spricht ein breites Zielpublikum an, das sich in mündlicher und schriftlicher Kommunikation weiterentwickeln möchte.

Auskunft
Institut für Medien und Kommunikation
Comercialstrasse 22
CH-7000 Chur
Tel. 081 286 24 24
Fax 081 286 39 51
imk@fh-htwchur.ch
www.imkchur.ch

Schule für Angewandte Linguistik

Leitidee
Die Schule für Angewandte Linguistik (SAL) in Zürich und Chur ist eine Höhere Fachschule für Sprachberufe. Sie bietet Ausbildungen in drei Berufsrichtungen an: Journalismus, Sprachunterricht und Übersetzen. Die Diplome der SAL sind staatlich anerkannt.

Das Studium an der SAL ist ausgeprägt modularisiert, d.h. ein Grossteil der obligatorischen Studienleistungen kann in selbstgewählter Abfolge absolviert werden. Diese flexible Studienorganisation erlaubt es, die SAL als Ganztages- oder als Teilzeitschule mit paralleler Erwerbstätigkeit zu besuchen.

Das Studium umfasst in allen Ausbildungsrichtungen immer mindestens eine Fremdsprache. Bei Ausbildungsbeginn wird die sprachliche Vorbildung der Neueintretenden angemessen berücksichtigt.

Auskunft
Schule für Angewandte Linguistik
Sonneggstrasse 82
CH-8006 Zürich
Tel. 044 361 75 55
Fax 044 362 46 66
info@sal.ch
www.sal.ch

MAZ – Die Schweizer Medienschule

Das Institut für Medien und Kommunikation (IMK) und das MAZ – Die Schweizer Medienschule in Luzern haben auf Beginn des Schuljahres 2006/07 im Bereich Lokal-/Regionaljournalismus eine Kooperation beschlossen.

Gemäss dieser Kooperationsvereinbarung wird Absolventinnen und Absolventen des IMK-Lehrgangs Medien, die auch noch das MAZ-Diplom erlangen möchten, ein Teil der Aufnahmeprüfung erlassen. Zudem werden für die 90-tägige MAZ-Diplomausbildung Journalismus 25 IMK-Kurstage angerechnet. Die Anrechnung der einzelnen Module erfolgt individuell.

Zum Angebot des MAZ gehören Diplomausbildungen, Masterstudien, Studiengänge, Fachkurse, und Weiterbildungsveranstaltungen für alle Medienbereiche und auf verschiedenen Ebenen.

Auskunft
MAZ
Murbacherstrasse 3
CH-6003 Luzern
Tel. 041 226 33 33
Fax 041 226 33 34
office@maz.ch
www.maz.ch

Institut für Medien und Kommunikation (IMK)
Comercialstrasse 22, CH-7000 Chur

Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW)
Comercialstrasse 22/24 und Ringstrasse/Pulvermühlstrasse 57, CH-7000 Chur

Impressum
Herausgeber: Institut für Medien und Kommunikation (IMK) der HTW Chur
Grafik: ccgrafik – grafisches atelier, www.ccgrafik.li
Fotos: Yvonne Bollhalder, www.fotobollhalder.ch, Albrecht Imanuel Schnabel, Lichtbildner
Versand: salabim – der partner für ihr büro, www.salabim.ch

IMK Institut für Medien und Kommunikation

Programm 2007/08

Bitte frankieren

Institut für
Medien und Kommunikation (IMK)
Comercialstrasse 22
CH-7000 Chur

IMK-Lehrgang Medien

Hier abtrennen und als Lesezeichen benutzen.

Anmeldung

IMK-Grundlehrgang Medien

☐ Einführung in den Journalismus ☐ 1. Durchführung oder ☐ 2. Durchführung
☐ Schreibwerkstatt I – Fallstricke der deutschen Sprache erkennen
☐ Schreibwerkstatt II – Mit Worten haushälterisch umgehen
☐ Schreibwerkstatt III – Den Blick des Lesers lenken/Fakten und Einschätzungen sauber trennen
☐ Schreibwerkstatt IV – Die Botschaft auf den Punkt bringen
☐ Schreibwerkstatt V – Redigieren 1
☐ Das politische System der Schweiz

IMK-Ergänzungslehrgang Medien

☐ Interviews führen
☐ Menschliches Verhalten in der Kommunikation – erkennen, verstehen, steuern
☐ Schreibwerkstatt VI – Texte nachvollziehbar gliedern
☐ Reportageformen
☐ Recherchieren
☐ Schreibwerkstatt VII – Den Leser bei Laune halten

Name _____ Vorname _____

Funktion _____ Arbeitgeber _____

Adresse _____ ☐ Privat / ☐ Geschäft

PLZ/Ort _____ Tel. _____

E-Mail _____ Fax _____

Datum _____ Unterschrift _____

HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft

Fachhochschule Ostschweiz
University of Applied Sciences

NEU ab 2008

Multimedia Production
Medieningenieurwesen
Bachelor-Studium

www.fh-**HTW**chur.ch
STUDIEREN FÜRS LEBEN

Multimedia Production
Medieningenieurwesen
Bachelor-Studium

Vollzeit

mit Vertiefungen:
- TV Production
- Net Production
- Digital Design
- PR- und Kommunikationsmanagement
- Medien-, Sport- und Eventmanagement
- Sportjournalistik/Sportmanagement

Stand: August 2007

Inhaltsverzeichnis

Multimedia Production Medieningenieurwesen Bachelor-Studium

1. Positionierung des Studiums

Die Medienindustrie wächst: Jedes Jahr arbeiten mehr Menschen in grossen Verlagshäusern, in kleinen Internet-Start ups, bei einem der zahlreichen Schweizer Lokalradios oder den wachsenden Lokal-TV-Stationen. Gleichzeitig entwickeln sich die Medientechnologien rasant weiter. In diesem Zusammenhang lösen sich etablierte Berufsbilder der Medienbranche auf: Die bisherige Spezialisierung in traditionelle Berufsgruppen ist durch die Digitalisierung und Verschmelzung aller Massenmedien überholt. Medienfachleute der Zukunft sind Generalisten und verfügen über Mehrmedien-Kompetenz, medientechnische Kenntnis sowie unternehmerisches (wirtschaftliches) Verständnis.

Das neue Bachelor-Studium Multimedia Production entspricht den aktuellen Entwicklungen in der Medienbranche. Es vermittelt neben der wissenschaftlichen Forschungsmethodik eine anwendungsorientierte Ausbildung für die berufliche Medienpraxis. Die Breite dieses interdisziplinären und generalistischen Fachwissens garantiert, dass Studierende komplexe und wenig strukturierte Probleme rasch lösen. Sie versetzt Studierende in die Lage, Medienproduktionen und -dienstleistungen eigenverantwortlich zu planen, durchzuführen und zu vermarkten. Dabei steht die Multimediakompetenz (Mehrmedienkompetenz) mit der dazu erforderlichen Technologie im Zentrum der Ausbildung. Das Zusammenwachsen von Printmedien mit elektronischen Medien und der Telekommunikation erfordert zudem neue Inhalte, die es zu finden und zu gestalten gilt. Schliesslich sind medienwirtschaftliche Aspekte ein unabdingbarer Bestandteil einer modernen medienspezifischen Ausbildung. Denn für Medienunternehmer und -dienstleister lauten die ökonomischen Gebote der Zeit: Konzentration zur Sicherung des Betriebes, Schaffung mehrerer Standbeine, internationale Expansion und internationales Management.

Eine derartig integrale Medienausbildung wird an Schweizer Fachhochschulen kaum – und erst recht nicht in Gestalt eines eigenständigen Bachelor- oder Master-Studiums – angeboten: Die einschlägigen Universitätsinstitute beschränken sich in medienwirtschaftlichen Studiengängen mehrheitlich auf einen theoretischen, wissenschaftlichen Hintergrund; der ökonomische – medienwirtschaftliche – Bezug ist bestenfalls durch ein Vertiefungsseminar sichergestellt. Das neue Studium füllt damit eine Lücke im Schweizer Fachhochschul-Angebot.

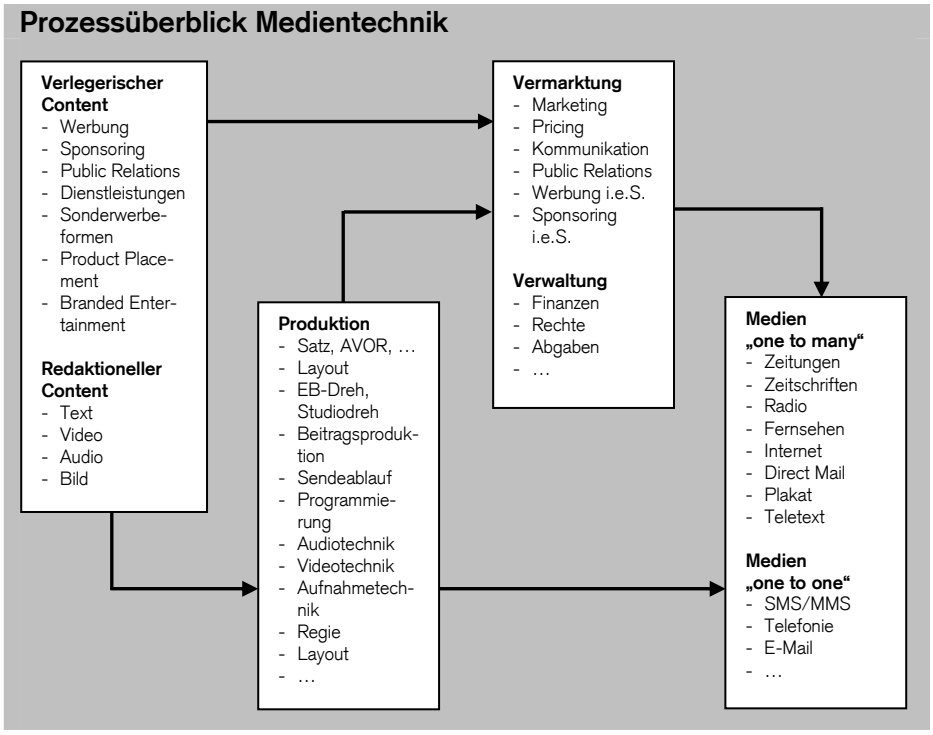
Hingegen sind sie in Studiengängen der Medienwirtschaft an den (staatlichen oder privaten) Fachhochschulen in Deutschland weit verbreitet. Sie vermitteln dabei ein Querschnittswissen rund um die Medienproduktion. Das Studium an der HTW Chur wird deshalb in Kooperation mit einer deutschen Partnerhochschule angeboten. Die Hochschule bietet einen akkreditierten Studiengang in Deutschland und international an. Sie begleitet die HTW Chur, um die formalen Voraussetzungen des Abschlusses zu gewährleisten. Weiter übernimmt die deutsche Hochschule die pädagogische und wissenschaftliche Begleitung. Eine weitere Kooperation ist mit Medienpartnern in Planung. Diese stellen für die Vertiefungsfächer ihre Infrastruktur zur gemeinsamen Nutzung zur Verfügung. Dank dieser Kooperation wird das Studium dem Motto „Studieren und Produzieren“ des Churer Modells gerecht.

2. Berufsfelder der Medientechnik

Im Zentrum des Studiums steht die spezialisierte Kenntnis der Medientechnik. Durch die enorme Digitalisierung entstehen nicht nur neue Arten von Medien, sondern auch neue Inhalte, welche zukünftige Medienfachleute dank grosser Kompetenz in Medientechnik schaffen können. Ohne eine generalistische Ausbildung in Medientechnik würden Medienfachleute ein Opfer der „digitalen Spaltung" – dies sowohl im Verlag als auch in der Redaktion.

Die Anforderungen an zukünftige Medienfachleute können grundsätzlich nur noch mit einer generalistischen Ausbildung gewährleistet werden. Denn durch die rasante technologische Weiterentwicklung – Stichwort Digitalisierung und Verschmelzung aller Massenmedien – ist die bisherige Spezialisierung in traditionelle Berufsgruppen überholt. So müssen Medienfachleute in Zukunft Text, Foto und Videoaufnahmen machen. Gleichzeitig müssen Verlagsfachleute neben dem traditionellen Marketing-Know-how auch viel vom Medien-Content verstehen, den es zu verkaufen gilt.

Die folgende Grafik beantwortet die Frage nach den Anforderungen des Berufsfeldes und der Arbeitswelt, in der sich die Studierenden des Studiums bewegen.



3. Zielpublikum

Das Studium richtet sich an Personen,
- die sich sowohl medientechnische als auch kommunikationswissenschaftliche Kenntnisse erwerben wollen.
- die das Spannungsfeld von Medien, Wirtschaft, Politik, Gesellschaft, Recht, Informationstechnik und Journalismus schätzen.
- die ökonomische Zusammenhänge erkennen, beurteilen und ihre Analyse nutzbringend für ein Unternehmen einsetzen wollen.

Das Studium bietet in seiner Breite den Einstieg in eine Vielzahl von Medienberufen. Typische Arbeitgeber sind nationale und internationale PR-Dienstleister, Unternehmen der Informations- und Kommunikationsindustrie, Kommunikations- und PR-Abteilungen klassischer KMU und Grossunternehmen oder spezialisierte Dienstleister im Corporate Publishing. Absolventinnen und Absolventen des Studiums sind jedoch auch als Mitarbeitende für Rechts- und Programmagenturen geeignet – oder für Betreiber von Onlinediensten und Call-Centern, für Unternehmen mit E-Commerce und Direct-Marketing-Angeboten, für Sportunternehmen und -vereine oder Event- und Veranstaltungsagenturen.

4. Zulassung zum Studium

Zum Studium werden prüfungsfrei zugelassen:
- Inhaberinnen und Inhaber einer eidgenössisch anerkannten Berufsmatura mit einer absolvierten Berufslehre in einem der Studienrichtung verwandten Berufsfeld.
- Inhaberinnen und Inhaber einer eidgenössisch anerkannten Gymnasialmatura, sofern sie bis zum Zeitpunkt der Studienaufnahme eine Praxis in einem der Studienrichtung verwandten Unternehmen von mindestens einem Jahr nachweisen können.
- Inhaberinnen und Inhaber anderer vergleichbarer Ausweise. Es gelten sinngemäss die obigen Praxisanforderungen.

Zulassung in Ausnahmefällen
In besonderen Fällen können Interessentinnen und Interessenten ohne die oben genannten Zulassungsvoraussetzungen zum Studium zugelassen werden (Aufnahme sur Dossier). Der Prorektor entscheidet zusammen mit der Studienleitung über die Aufnahmebedingungen.

Auswahlverfahren und Vergabe von Studienplätzen
Zur Vergabe von Studienplätzen wird ein Auswahlverfahren durchgeführt, in dem folgende Kriterien berücksichtigt werden: Anmeldezeitpunkt, formale Zugangsqualifikation, Qualität der Qualifikation (Praxiserfahrung und Notendurchschnitt), persönliche Qualifikation und Motivation, Altersbonus. Der Anmeldung sind ein Lebenslauf und ein kurzes Motivationsschreiben beizulegen, aus dem ersichtlich ist, weshalb der Wunsch besteht, das Studium aufzunehmen. Die Anmeldung gilt als eingegangen, wenn das offizielle Anmeldeformular vollständig ausgefüllt und die darin verlangten Beilagen komplett sind. Sofern bereits beim Eingang der Unterlagen ein Studienplatz zugesichert werden kann, erfolgt dies mit dem Bestätigungsschreiben der Administration direkt nach der Anmeldung. Die Studienplätze werden in der Reihenfolge des Eingangs vergeben. Sind alle Studienplätze besetzt, wird – nach dem Eingangsdatum der Anmeldung – eine Warteliste erstellt.

5. Studienkonzept

Das nach dem Bologna-Modell aufgebaute Vollzeitstudium über drei Jahre wird wie folgt aufgeteilt: 50 % Kontaktstudium (Präsenzunterricht und begleitetes Selbststudium, wozu auch Projektarbeiten gehören) und 50 % unbegleitetes Selbststudium.

Assessment-Stufe
Die Assessment-Stufe umfasst die ersten beiden Semester. Darin enthalten sind der Wahlpflichtblock der Medienproduktionssysteme und zwei Wahlpflicht-Module in Medientechnik.

Bachelor-Stufe
Das Hauptstudium beginnt im dritten Semester. Darin enthalten ist ebenfalls ein Wahlpflicht-Modul in Medientechnik. Es enthält unter anderem sechs Vertiefungsrichtungen sowie die Bachelor-Arbeit.

Überblick Module und Ablauf des Studiums:

Assessment-Stufe		**Bachelor-Stufe**			
Semester1	**Semester 2**	**Semester 3**	**Semester 4**	**Semester 5**	**Semester 6**
Wahlpflichtblock Medienproduktionssysteme		Wahlpflicht Praxis Medientechnik III	Crossmedia Production	Medienwissenschaften	Internationaler Medienmarkt
Medien, Medientechnik, Wirtschaft und Gesellschaft	Aufbaukurs Wirtschaft	Kommunikation und Netzwerke		Akademischer Dialog	Lehrprojekt Medienunternehmen
Grundkurs Wirtschaft	Grundkurs Gestaltung	Arbeitstechniken der Medien	Studienrichtung: TV Production		Bachelor Thesis
Grundkurs Informationstechnik	Wahlpflicht Praxis Medientechnik I	Spezielle Betriebswirtschaftslehre	Studienrichtung: Net Production		
Journalistische Grundlagen	Wahlpflicht Praxis Medientechnik II	Empirische Kommunikationsforschung	Studienrichtung: Digital Design		
		Kommunikation in der Mediengesellschaft	Studienrichtung: PR- und Kommunikationsmanagement		
			Studienrichtung: Medien-, Sport- und Eventmanagement		
			Studienrichtung: Sportjournalistik/Sportmanagement		

Pflichtmodule
Wahlpflichtmodule

Änderungen vorbehalten

Synergien zu bestehenden Tätigkeitsfeldern
Der modulare Aufbau des neuen Bachelor-Studiums gestattet Synergien zu bestehenden Tätigkeitsfeldern der HTW Chur – sowohl in der Lehre als auch in angewandter Forschung und Entwicklung. Die sechs an der HTW Chur angesiedelten Fachbereiche bieten eine solide Basis, um die Studieninhalte sinnvoll zu integrieren, beziehungsweise zu ergänzen. So verfügt die HTW Chur mit dem Institut für Medien und Kommunikation IMK über Kompetenzen im Bereich der Regionaljournalistenausbildung sowie durch die „Forschungsstelle für Sprache in Medien, Wirtschaft und Corporate Publishing“ einen Anknüpfungspunkt zu PR und Unternehmenspublizistik.

Übereinstimmung von Kompetenzerwerb und Berufsbefähigung
Die Studierenden erwerben im Studium grundlegende Kompetenzen: so beispielsweise generelles medientechnisches und kommunikationswissenschaftliches Wissen; ferner Kenntnisse zu Medien, Wirtschaft, Politik, Gesellschaft, Recht, Informationstechnologie und Journalismus; schliesslich das Erkennen und die Beurteilung medienökonomischer Zusammenhänge. Daher sind die folgenden drei Kompetenzen feste Säulen des Studiums:
- Multimedia-Kompetenz
- medientechnische Kompetenz
- ökonomisch-unternehmerische Kompetenz.

Weiter lernen die Studierenden die modernen Medienproduktionssysteme kennen, wobei sie diese nutzen und weiterentwickeln. Im Rahmen des Studiums sind die Studierenden gefordert, ihr theoretisches, wissenschaftliches und praktisches Wissen interdisziplinär und praxisgerecht umzusetzen und anzuwenden. Die Berufsbefähigung wird durch das Churer Modell „Studieren und Produzieren“ bereits während des Studiums weiterentwickelt und abgesichert. Denn die Studierenden wenden ihr theoretisches Wissen nicht im Labor an, sondern wenden es von Studienbeginn weg im Markt an: Dies mit eigenen Radio- und TV-Programmen und durch Mitarbeit an bestehenden Print- und Web-Projekten der Medienpartner.

Internationalität als Zusatzvariante
Das Konzept sieht vor, dass das Studium dank der Modularisierung teilweise auch international absolviert werden kann. Dabei sind die Studentinnen und Studenten drei Semester in Chur, zwei Semester in Mittweida und ein Semester an einem internationalen Standort der AMAK AG/Hochschule Mittweida.

6. Churer Modell „Studieren und Produzieren“

Die Studierenden produzieren gemeinsam mit verschiedenen Medienpartnern eigene Radio- und Fernsehprogramme, welche sich im Markt bewähren müssen. Dadurch wird erst das Churer Modell „Studieren und Produzieren“ ermöglicht.

Kompetenzen des Studiums sind:

- Generelle medientechnische- und kommunikationswissenschaftliche Ansätze (Dialog) zu Medien, Politik, Gesellschaft, Recht und Studium
- Beurteilung des medialen, politischen und rechtlichen Systems sowie anwendungsorientierte Erkennung von ökonomischen Zusammenhängen. Vermittlung von grundlegenden Kompetenzen zu Medien, Gesellschaft, Wirtschaft, Informationstechnik und Journalismus.
- Technische Weiterentwicklung, Nutzung und Anwendung der verschiedenen Medienproduktionssysteme: darunter Videotechnik, Audiotechnik, Technik der Printmedien, Veranstaltungstechnik sowie Technik der interaktiven Medien. Weiter steht im Zentrum die Übertragungstechnologie von Medieninhalten und der Kommunikation allgemein. Dies in enger Zusammenarbeit mit dem Institut für Informations- und Kommunikationstechnologie IKT.
- Theorie und Produktionspraxis von Radio, Online-Medien, Fernsehen, Event sowie Fernsehfilm.
- Medienspezifische Arbeitstechniken – inbesondere medienbetriebswirtschaftliche Kompetenzen und Verständnis von Methoden der Publikums-, Produkt- und Wirkungsforschung in der Kommunikationswirtschaft
- Analyse medienübergreifender Projekte
- Internationaler Medienmarkt
- Interdisziplinäre und praxisgerechte Umsetzung und Anwendung

Die klassischen und neuen Mediendisziplinen stehen nicht nebeneinander, sondern sind durch bestimmte Module im Sinne einer modernen „crossmedialen“ Verwertungskette verbunden. Die Studierenden sind gefordert, das erworbene theoretische, wissenschaftliche und praktische Wissen interdisziplinär praxisgerecht umzusetzen und anzuwenden.

Dabei wird durch das Churer Modell eine in der Schweiz einmalige Berufsbefähigung der Studierenden erreicht. Dies bedeutet, dass die Studierenden unter echter Konkurrenzsituation, Radio- und TV-Beiträge selber produzieren und selbstverantwortlich ausstrahlen. Das Churer Modell „Studieren und Produzieren“ wird somit nicht nur durch Professoren und Dozierende beurteilt, sondern auch durch die Medienkonsumentinnen und -konsumenten.

7. Medien- und Kooperationspartner

Das Studium wird in Kooperation mit folgenden Partnern angeboten:

Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences
Die Hochschule Mittweida wurde am 7. Mai 1867 als privates Technikum gegründet und war um 1900 eine der grössten privaten Lehreinrichtungen Deutschlands. Seit 1992 wird sie als Hochschule für Technik und Wirtschaft Mittweida (HTWM) geführt. Die Hochschule liegt im Bundesland Sachsen hat rund 5'000 Studierende in den Bereichen Wirtschaftswissenschaften; Informationstechnik und Elektrotechnik; Maschinenbau, Mathematik, Physik, Informatik, Medien sowie Soziale Arbeit/Pädologie. Der Fachbereich Medien unterhält neben mehreren Fernsehstudios noch einen UKW-Radiosender (99drei Radio Mittweida), einen digitalen Fernsehsender (MW Digital) sowie eine regelmässig erscheinende Wochenzeitung Novum. Unabhängig vom Fachbereich Medien gibt es noch die ausschliesslich von Studierenden betreute Zeitung Sprinter. Weitere Informationen unter www.htwm.de

Akademie für multimediale Ausbildung und Kommunikation an der Hochschule Mittweida (AMAK AG)
AMAK AG ist ein privates Hochschulinstitut, das mit der staatlichen Hochschule Mittweida kooperiert und durch die leitenden Mitarbeitenden auch personell mit der Hochschule verbunden ist. AMAK AG bietet interdisziplinäre, am Bedarf des Arbeitsmarktes ausgerichtete, internationale akademische Studiengänge mit dem Abschluss Bachelor und Master an. Daneben ist das Unternehmen in Medienproduktion, Medienforschung und Weiterbildung tätig. Durch eine innovative Divisionsstruktur mit eigenständigen Einheiten kann das Unternehmen jederzeit flexibel auf Marktströmungen reagieren. Die AMAK AG verfügt neben der Hauptniederlassung in Mittweida über Standorte in Deutschland, Europa und Asien. Weitere Informationen unter www.amak-online.de

Institute der HTW Chur
Das Institut für Medien und Kommunikation IMK der HTW Chur unterhält seit Anfang 2005 zusammen mit der Schweizerischen Text Akademie eine Forschungsstelle für „Sprache in Medien, Wirtschaft und Corporate Publishing“. Das Institut für Informations- und Kommunikationstechnologien IKT evaluiert, konzipiert und entwickelt innovative Informations- und Kommunikationslösungen. Die fachlichen Schwerpunkte des Instituts sind: Mobile Computing, Multimedia-Kommunikation, Embedded Systems sowie Konvergenz der Netze und Dienste und Sicherheit in Kommunikationssystemen.

8. Vertiefungsrichtungen

a. TV Production
Diese Studienrichtung vermittelt das Grundwissen, wie eine Fernsehsendung funktioniert. Dies vor allem in medientechnischer Hinsicht: Was für Kameras braucht es? Was hat das (Studio-)Licht für eine Bedeutung? Wie unterscheidet sich eine Studio-Produktion von einer Aussenproduktion? Dabei lernen die Studierenden die Arbeiten der Kameraleute ebenso kennen, wie die der Tonspezialisten, Beleuchter, Regisseure und – ganz am Rande – die Tätigkeiten der Fernsehredaktoren.

b. Web Production
In dieser Studienrichtung erhalten die Studierenden ein generalistisches Wissen über das Internet und dessen Teil-Systeme wie internetbasierte Datenbanken. Im Zentrum steht die Produktion moderner Websites – auch mit interaktiven Bild- und Video-Plattformen. Dabei steht immer die Medientechnik im Vordergrund und weniger das künstlerische Talent. Es wird Grundwissen über den XHTML-Code (Extensible Hypertext Markup Language) vermittelt, über Webdesign und über digitale Bild- und Grafik-Bearbeitung.

c. Digital Design
In dieser Studienrichtung sind wie beim Web Producer Computer- und Internet-Interessierte gefragt. Es geht um Gestaltung aller Art. Immer aber im Computer – resp. im Internet. Während der Web Producer plant, Konzepte erstellt und Projekte von Anfang bis zum Schluss leitet, ist der/die Digital-Designer/in in erster Linie für die Gestaltung verantwortlich. Der Digital Designer entwickelt neben der hauptsächlichen Gestaltungsarbeit von Web-Sites und anderen digitalen Medien auch Video-Games, und setzt Spiele aller Art für digitale Medien um.

d. PR- und Kommunikationsmanagement
PR- und Kommunikationsmanager können nicht nur gut schreiben, Konzepte erstellen oder den Medien gewandt Red und Antwort stehen, sie sind vor allem Profis in Medientechnik. Dies hat einen entscheidenden Vorteil in einer digitalen Arbeitswelt: Sie können fotografieren, Kurzfilme mit der eigenen Kamera drehen, diese ins Web stellen und sämtliche Abläufe in allen modernen Medien verstehen und aktiv mitgestalten.

e. Medien, Sport- und Eventmanagement
Aufmerksamkeit ist in unserer modernen, medialisierten Welt zum extrem teuren Gut geworden. Darum müssen sich Unternehmen inszenieren: Von der Verkündung der Quartalszahlen bis zum Messestand wird jeder Auftritt in der Öffentlichkeit genau organisiert. Doch, was wäre so ein Event ohne ein grosses Medienecho? Damit dies gelingt, wird in dieser Vertiefungsrichtung ein moderner Eventmanager ausgebildet, der Events von Anfang an nur mit den Medien plant – meist im Bereich von Sportanlässen.

f. Sportjournalistik, Sportmanagement
Sport am Fernsehen – und in den Medien allgemein – locken die meisten Leute an. Sport ist heutzutage zu einer modernen Unterhaltungsmaschine geworden. Damit Sportveranstalter und Medienmacher Hand in Hand arbeiten können, braucht es Sportmanager. Den Studierenden wird vor allem vermittelt, wie der Sportmarkt funktioniert und welche wichtige Rolle der Medienarbeit zukommt, will eine Sportveranstaltung über längere Zeit erfolgreich sein.

9. Studienplan Assessment-Stufe

Assessment-Stufe 1. und 2 Semester	Assessment-Stufe		Bachelor-Stufe			
	1.Sem.	2.Sem.	3.Sem.	4.Sem.	5. Sem.	6.Sem.
	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS
Wahlpflichtblock (3 aus 5)* Medienproduktionssysteme: - Videotechnik - Audiotechnik - Technik der Printmedien - Veranstaltungstechnik - Technik der interaktiven Medien *Es müssen ein Modul im 1. Semester und zwei Module im 2. Semester belegt werden	5	10				
Medien, Wirtschaft und Gesellschaft - Mediensystem der Schweiz - Einführung in das medienwirtschaftliche Arbeiten - Einführung in die Rechtsordnung - Medienrecht	10					
Grundkurs Wirtschaft - Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre - Einführung in die Volkswirtschaftslehre	5					
Grundkurs Informationstechnik - Angewandte Informatik - Computertechnik	5					
Journalistische Grundlagen - Journalistische Darstellungsformen - Recherche und journalistische Informationssysteme - Journalistische Recherche und Darstellungsformen	5					
Aufbaukurs Wirtschaft - Wirtschaftsrecht - Rechnungswesen - Marketing		5				
Grundkurs Gestaltung - Grafik und Design - Fotografie		5				
Wahlpflicht (2 aus 5) Medienpraxis I/II - Medienpraxis Hörfunk: Redaktion/Produktion - Medienpraxis Onlinemedien - Medienpraxis Fernsehen: FS-Redaktion/FS-Produktionsmanagement - Medienpraxis Event: Redaktion/Produktion - Medienpraxis Fernseh-Film: Film-Redaktion/Film-Produktion		10				
Gesamt Assessment-Stufe: 60 ECTS-Punkte	**30**	**30**				

Änderungen vorbehalten

10. Studienplan Bachelor-Stufe

Bachelor-Stufe 3. und 4. Semester	Assessment-Stufe		Bachelor-Stufe			
	1.Sem.	2.Sem.	3.Sem.	4.Sem.	5. Sem.	6.Sem.
	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS
Wahlpflicht (1 aus 5)* Medienpraxis III* * gleiche Auswahl von Modulen wie Medienpraxis I/II			5			
Kommunikation und Netzwerke			5			
Arbeitstechnik der Medien			5			
Spezielle Betriebswirtschaftslehre			5			
Empirische Kommunikationsforschung			5			
Kommunikation in der Mediengesellschaft			5			
Crossmedia-Produktion				10		
Wahlpflichtmodulkomplexe Studienrichtungen **Vertiefungen (1 aus 6)** 1. TV Production 2. Net Production 3. Digital Design 4. PR- & Kommunikationsmanagement 5. Medien, Sport und Eventmanagement 6. Sportjournalistik/Sportmanagement				20	20	
Bachelor-Stufe 3. und 4. Semester: 60 ECTS-Punkte			**30**	**30**		

Bachelor-Stufe 5. und 6. Semester	Assessment-Stufe		Bachelor-Stufe			
	1.Sem.	2.Sem.	3.Sem.	4.Sem.	5. Sem.	6.Sem.
	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS
Medienwissenschaften - Einführung Kommunikationswissenschaft - Einführung Medientheorie - Mediengeschichte					5	
Akademischer Dialog - Wettbewerbe und Fachkongresse - Vorträge und wissenschaftliches Publizieren - Exkursion					5	
Internationaler Medienmarkt - Internationale Mediensysteme - Internationale politische Systeme - Medienpolitik						5
Lehrprojekt Medienunternehmen **(Praxismodul, 12 Wochen im 6. Semester)**						15
Bachelor-Arbeit						10
Bachelor-Stufe 5. und 6. Semester: 60 ECTS-Punkte					**30**	**30**
Gesamt Bachelor-Studium: 180 ECTS-Punkte	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**

Änderungen vorbehalten

Studienbetrieb und -organisation

11. ECTS-Punkte und Studienaufwand

Für jedes Semestermodul werden ECTS-Punkte (European Credit Transfer System) vergeben. Diese dienen der Studierendenmobilität und ermöglichen eine Anerkennung der erbrachten Studienleistungen durch in- und ausländischen Hochschulen. Die volle Arbeitsleistung pro Semester im Vollzeit-Lehrgang entspricht mindestens 30 ECTS-Punkten. Ein ECTS-Punkt entspricht in etwa dem Aufwand von 30 Arbeitsstunden (Kontaktunterricht, Projektunterricht, Selbststudium). Zum Selbststudium gehören Hausaufgaben, E-Learning, Lösen von Fallstudien in Gruppen, Studien- und Projektarbeiten, Bachelor Thesis etc. Der Studienaufwand beträgt 5'400 Arbeitsstunden, was 180 ECTS-Punkten entspricht. Von der ganzen Studienleistung wird etwa die Hälfte als Kontaktstudium erbracht und 50 Prozent im unbegleiteten Selbststudium. Der Selbststudiumsanteil steigt mit der Semesterzahl an.

12. Studiendauer und Semester

Das Bachelor-Studium wird im Vollzeit-Studium in 6 Semestern absolviert. Ein Semester besteht in der Regel aus 14 Unterrichtswochen, einer Blockwoche und einer Prüfungswoche. Das Studium beginnt in der Kalenderwoche 38.

13. Unterrichtszeiten

Der Unterricht findet von Montag bis Freitag statt. Üblich sind Doppellektionen von 90 Minuten oder Halbtagesblöcke von vier Lektionen. Im letzten Studienjahr können die Halbtagesblöcke je nach Wahl der Vertiefung anders verteilt sein.

14. Abschluss und Titel

Erfolgreiche Absolventinnen und Absolventen erhalten den Titel Bachelor of Science FHO in Medieningenieurwesen mit der Angabe der Vertiefungsrichtung.

Mit dem erfolgreichen Abschluss des Bachelor-Studiums ist es möglich, an der deutschen Partnerhochschule Mittweida ohne zusätzliche Hürden zum konsekutiven „Master of Information and Communication Science“ zugelassen zu werden und dabei die Berechtigung zur Promotion zu erwerben.

15. Studienkosten

Die Semestergebühr für Studierende mit Wohnsitz in der Schweiz und dem Fürstentum Liechtenstein beträgt CHF 960.–. Prüfungsgebühren und fotokopierte Arbeitspapiere sind in der Semestergebühr enthalten.

In der Semestergebühr nicht inbegriffen sind:
- Lehrbücher (im Durchschnitt ist mit Auslagen von CHF 500.– pro Semester zu rechnen)
- Reise-, Verpflegungs- und Unterkunftskosten im Rahmen von Exkursionen, Blockseminaren, Gruppendiplomarbeiten oder Einzeldiplomarbeiten

Die Anschaffung eines leistungsfähigen, WLAN-fähigen Notebooks wird vorausgesetzt. Informationen über die Anforderungen unter http://my.fh-htwchur.ch

Einschreibegebühr
Mit der Studienplatzbestätigung wird eine Einschreibegebühr von CHF 300.– erhoben. Sie verfällt, wenn das Studium nicht angetreten wird. Bei hochschulinternen Übertritten entfällt die Gebühr.

Weitere Informationen zum Studienbetrieb sind im entsprechenden Reglement der Bachelor-Studiengänge festgehalten.

Hochschule für Technik und Wirtschaft

Die Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur ist Teil der Fachhochschule Ostschweiz FHO, zusammen mit der Hochschule für Technik Buchs NTB, der Hochschule für Technik Rapperswil HSR und der Hochschule für Angewandte Wissenschaften St. Gallen FHS.

16. Fachbereiche

Die HTW Chur bietet Aus- und Weiterbildungen, Dienstleistungen sowie Angewandte Forschung und Entwicklung in sechs Fachbereichen an:
- Tourismus
- Management
- Informationswissenschaft
- Telekommunikation und Elektrotechnik
- Bau und Gestaltung
- Medien

Vernetzung von Wirtschaft und Technik
Die HTW Chur ist in drei Departementen organisiert:
- Entrepreneurial Management
- Medien, Information und Kommunikation
- Regionalentwicklung, Tourismus

Die Verbindung der Bereiche Medien, Information und Kommunikation sowie der Bereiche Regionalentwicklung und Tourismus miteinander ist einmalig in der Schweizer Fachhochschullandschaft. Durch diese Verzahnung von Fachgebieten aus Technik und Wirtschaft werden wichtige Synergieeffekte geschaffen, wie z. B. mit Tourismus und Bau oder mit Medien, Information und Kommunikation. Das Departement Entrepreneurial Management übernimmt die Klammerfunktion über alle Fachbereiche. So sind Innovation, Internationalisierung, Unternehmertum, Start-up sowie Management-Fähigkeiten in allen Gebieten zentrale Elemente in der Aus- und Weiterbildung.

Die HTW Chur arbeitet eng mit der Wirtschaft zusammen und betreibt in den sechs Fachbereichen auch Angewandte Forschung und Entwicklung. Die Institute sind die Leistungsträger der Fachbereiche und sorgen für eine auf die Wirtschaft ausgerichtete und praxisorientierte Ausbildung in den Studiengängen. Die Institute bieten auch fachbezogene Weiterbildungen an.

17. Leistungsangebot HTW Chur

Dept	Fachbereiche	Studiengänge und Institute	
Departement Entrepreneurial Management	**Management**	Bachelor-Studium mit Vertiefungen	- Betriebsökonomie Accounting, BankAssurance, Communication Design, Entrepreneurship, Human Resources, Marketing, Sports Management, Tourismus
		Master-Studien; Major	- *MSc in Business Administration: Major Entrepreneurial Management
		Weiterbildung	- MAS in Business Administration - Executive MBA - Höhere Berufsbildung
		Institute	- Schweizerisches Institut für Entrepreneurship (SIFE) - Institut für Management und Weiterbildung (IMW) - Zentrum für Verwaltungsmanagement (ZVM)
Departement Medien, Information, Kommunikation	**Informationswissenschaft**	Bachelor-Studium mit Vertiefungen	- Informationswissenschaft Archivwissenschaft, Bibliothekswissenschaft, Informationsmanagement, Medienwirtschaft
		Master-Studien	- *MSc in Information Science
		Weiterbildung	- MAS in Information Science
		Institut	- Schweizerisches Institut für Informationswissenschaft (SII)
	Telekommunikation und Elektrotechnik	Bachelor-Studium mit Vertiefungen	- Telekommunikation/Elektrotechnik Angewandte Elektrotechnik, Telekommunikation und Informatik, Wirtschaftsingenieur/in
		Master-Studien MRU	- Master of Science in Engineering (MSE): MRU Telekommunikation und Neue Medien
		Institut	Institut für Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT)
	Medien	Bachelor-Studium mit Vertiefungen	- Multimedia Production, Medieningenieurwesen TV Production, Net Production, Digital Design, PR- und Kommunikationsmanagement, Medien-, Sport- und Eventmanagement, Sportjournalistik/Sportmanagement
		Weiterbildung	- MAS in Writing and Corporate Publishing
		Institut	- Institut für Medien und Kommunikation (IMK)
Departement Regionalentwicklung, Tourismus	**Tourismus**	Bachelor-Studium mit Vertiefungen	- Tourism Leisure Industry, Sports Management, Tourism Marketing Management
		Master-Studium; Major	- *MSc in Business Administration: Major Tourism
		Weiterbildung	- Executive MBA in Tourism Management
		Institut	- Institut für Tourismus und Freizeitforschung (ITF)
	Bau und Gestaltung	Bachelor-Studium mit Vertiefungen	- Bau und Gestaltung Architektur, Ingenieurbau
		Master-Studien MRU	- Master of Science in Engineering (MSE): MRU Schutz vor Naturgefahren
		Weiterbildung	- MAS in nachhaltigem Bauen
		Institut	- Institut für Bau und Gestaltung (IBG)

* Das Bundesamt für Berufsbildung und Technologie (BBT) entscheidet definitiv über die Zuteilung Ende 2007.

18. Leitbild und Schulphilosophie

Die HTW Chur ist eine aktive Hochschule, in der sich Mitarbeitende und Studierende für eine qualitativ hoch stehende Lehre, Weiterbildung, Forschung und Dienstleistung einsetzen. Die Studierenden werden bei ihrer Entwicklung zu selbständigen Menschen, welche verantwortungsbewusst entscheiden und handeln, unterstützt. Die HTW Chur als national und international vernetzte Hochschule gibt innovationsfördernde Impulse an die Wirtschaftsregion Südostschweiz weiter.

Innovation, ständige Weiterentwicklung und internationale Ausrichtung sind die Markenzeichen der HTW Chur. Neue Ausbildungsbedürfnisse lassen sich durch einen ständigen Dialog mit den Unternehmungen, den Forschenden und Lehrenden sowie den Studierenden frühzeitig erkennen.

Internationalität hat in Graubünden Tradition. Die Mehrsprachigkeit der Bevölkerung (Deutsch, Italienisch, Romanisch), gemeinsame Grenzen mit Italien, Österreich und dem Fürstentum Liechtenstein und nicht zuletzt die zahlreichen ausländischen Gäste haben Graubündens offenes Denken und Handeln geprägt. Für die HTW Chur ist die internationale Ausrichtung Anliegen und Verpflichtung zugleich.

19. Schulstandorte und -infrastruktur

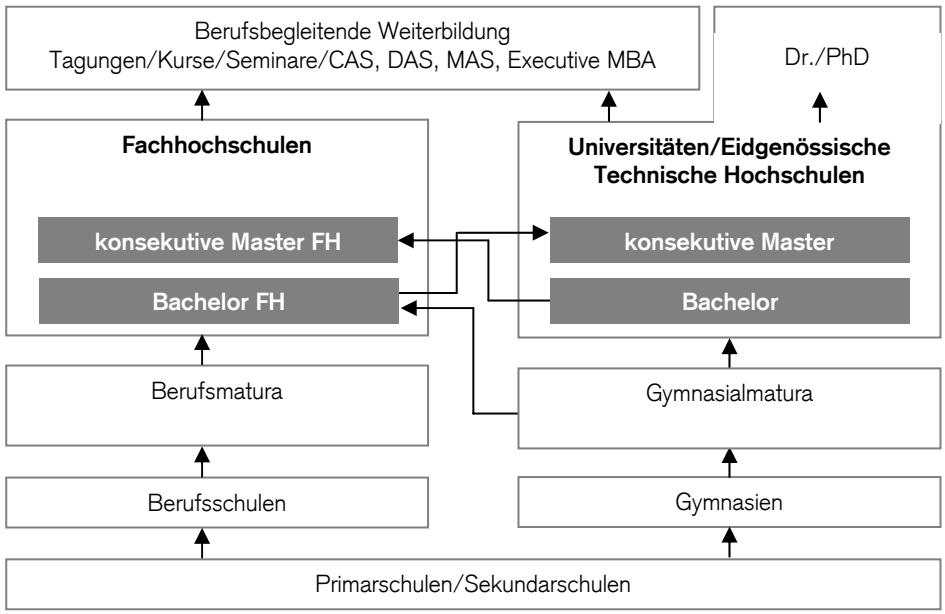
Die HTW Chur verfügt an der Ringstrasse/Pulvermühlestrasse 57 und an der Comercialstrasse über moderne und attraktive Schul- und Institutsräume. An allen Standorten ist WLAN installiert. Damit können in allen Räumlichkeiten der Hochschule drahtlos Daten abgerufen werden. Eine grosszügige Bibliothek sowie günstige Verpflegungsmöglichkeiten in der Cafeteria gehören an den beiden Hauptschulstandorten zum Standard.

21. Student Services

Den Studierenden der Bachelor- und Masterstudiengänge stehen diverse Dienstleistungen zur Verfügung. Die Dienstleistungen umfassen neben ausserschulischen Aktivitäten auch diverse Beratungsprogramme mit dem Ziel, die Persönlichkeit der Studierenden zu fördern, sie optimal auf ihre berufliche Karriere vorzubereiten und in ihrer beruflichen Laufbahn zu unterstützen. Weitere Informationen zu den einzelnen Dienstleistungen finden sich auf der jeweiligen Internet-Website:

- Career Center (Coaching, Personality Profile, Karriereplattform), www.fh-htwchur.ch/careercenter
- Erasmus-Programm, Ausland Austausch, www.fh-htwchur.ch/international
- Hochschulsport, www.fh-htwchur.ch/sport
- Mentoring, www.fh-htwchur.ch/mentoring

21. Bachelor-/Master-System



Zweistufiges Studiensystem nach Bologna
Bologna steht für eine tief greifende, internationale und auf gleichen Prinzipien beruhende Reform aller europäischen Hochschulen (Universitäten und Fachhochschulen). Im Zentrum steht das zweistufige Studiensystem: als Erstabschluss der Bachelor, als Zweitabschluss der Master. Die Stufen-Übertritte (↑) werden teilweise von Bedingungen abhängig gemacht.

Der Bachelor-Abschluss FH ist der erste berufsqualifizierende Abschluss einer Hochschule. Die Bachelor-Studiengänge haben gegenüber den früheren FH-Diplomen eine verkürzte Semesterdauer mit weniger Präsenzlektionen, dafür mit mehr Selbststudium und unterstützendem E-Learning. Das Studium wird dadurch flexibler und erfordert mehr Selbstverantwortung. Ausserdem sind die Vertiefungsrichtungen erweitert worden. Damit können sich die Studentinnen und Studenten je nach individueller Neigung spezialisieren.

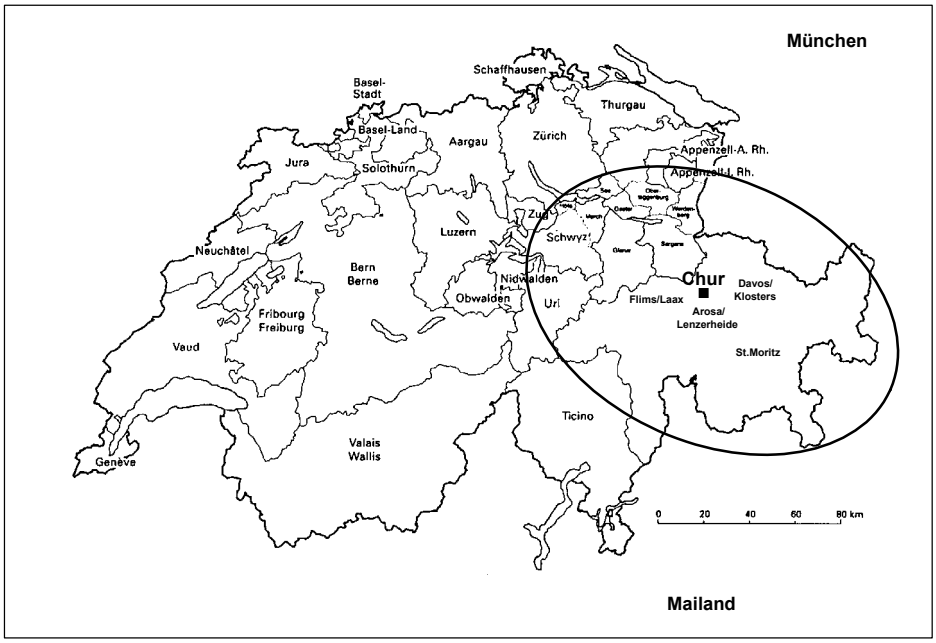
Die konsekutiven Master-Studiengänge werden den jeweiligen Hochschulen vom Bundesamt für Berufsbildung und Technologie BBT Ende 2007 zugeteilt und erstmals ab 2008 angeboten.

Das Angebot der berufsbegleitenden Weiterbildungsstudien, den exekutiven Master-Studien, kann jede Hochschule selbst bestimmen. Exekutiv bedeutet, dass es sich um einen Studiengang handelt, der qualifizierte Berufspraxis voraussetzt. In der Regel werden diese Studiengänge nur berufsbegleitend angeboten. Als Zulassungsbedingung kann ein fehlender Hochschulabschluss auch durch qualifizierte und langjährige Berufstätigkeit kompensiert werden.

Für die Studienleistungen werden nach dem europaweit geltenden Kreditpunktesystem European Credit Transfer System (ECTS)-Punkte vergeben.

22. Studienort

Chur ist für Studierende aus der ganzen Schweiz mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit dem Auto erreichbar. Im Stundentakt gibt es Bahnverbindungen von Zürich, St. Gallen, aus dem Bündner Oberland, aus dem Engadin oder aus dem Prättigau.



Chur ist die älteste Stadt der Schweiz und mit 35'000 Einwohnern eine Kleinstadt mit viel Charme, Geschichte und Kultur. Die Ambiance in der Altstadt ist einmalig und das kulturelle Angebot vielfältig.

Wer sich sportlich betätigen will, findet in Chur oder in der näheren Umgebung praktisch alles, was das Herz begehrt. Das Sportzentrum Obere Au mit Hallenbad, Freibad, Fitnessraum, Tennisplätzen, Finnenbahn usw. befindet sich keine zehn Gehminuten vom Schulstandort. Mountainbiker finden in der näheren Umgebung Trainingsmöglichkeiten bis auf 2000 m. ü. M. Sogar Golfer kommen auf ihre Rechnung, z. B. in Domat/Ems oder in Bad Ragaz. Besonders attraktiv sind die nahen Wintersportorte wie Arosa, Flims/Laax, Lenzerheide/Valbella oder etwa Grüsch/Danusa. Chur besitzt sogar – als einzige Stadt der Schweiz – ein eigenes Wintersportgebiet. Das Skigebiet Brambrüesch ist von der Stadt aus mit einer Bergbahn erschlossen und reicht von 1'200–2'200 m. ü. M.

Studienleitung und Administration

23. Anmeldung und Administration

Für erste Auskünfte steht Ihnen unsere Administration oder nach Voranmeldung die fachliche Leitung gerne zur Verfügung.

HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
Administration
Comercialstrasse 24
CH-7000 Chur

Telefon +41 (0)81 286 24 24
Telefax +41 (0)81 286 24 00
E-Mail hochschule@fh-htwchur.ch

Die Anmeldeformulare sind online verfügbar unter www.fh-htwchur.ch/bachelor und können im PDF-Format online ausgefüllt und ausgedruckt werden.

Anmeldeschluss ist der 30. April des Jahres, in dem das Studium aufgenommen wird.

24. Fachliche Leitung

Franco Item
E-Mail franco.item@fh-htwchur.ch

25. Informationsveranstaltungen

Weitere Informationen zum Studium erhalten Sie an den Informationsveranstaltungen und am jährlich stattfindenden Informationstag. Die genauen Daten finden Sie unter www.fh-htwchur.ch/infotag. Zwei bis drei Monate vor Studienbeginn werden die eingeschriebenen Studentinnen und Studenten zu einem Kick-off-Meeting an die HTW Chur eingeladen.

HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
Bachelor-Studien
Ringstrasse/Pulvermühlestrasse 57
CH-7004 Chur

Telefon +41 (0)81 286 24 24
Telefax +41 (0)81 286 24 00
E-mail hochschule@fh-htwchur.ch

www.fh-htwchur.ch/bachelor

HTW Chur, 8. 2007

HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft

Fachhochschule Ostschweiz
University of Applied Sciences

NEU ab 2008

Multimedia Production
Medieningenieurwesen
Bachelor-Studium

www.fh-**HTW**chur.ch
STUDIEREN FÜRS LEBEN

Multimedia Production
Medieningenieurwesen
Bachelor-Studium

Vollzeit

mit Vertiefungen:
- TV Production
- Net Production
- Digital Design
- PR- und Kommunikationsmanagement
- Medien-, Sport- und Eventmanagement
- Sportjournalistik/Sportmanagement

Stand: August 2007

Inhaltsverzeichnis

Multimedia Production Medieningenieurwesen Bachelor-Studium

1. Positionierung des Studiums

Die Medienindustrie wächst: Jedes Jahr arbeiten mehr Menschen in grossen Verlagshäusern, in kleinen Internet-Start ups, bei einem der zahlreichen Schweizer Lokalradios oder den wachsenden Lokal-TV-Stationen. Gleichzeitig entwickeln sich die Medientechnologien rasant weiter. In diesem Zusammenhang lösen sich etablierte Berufsbilder der Medienbranche auf: Die bisherige Spezialisierung in traditionelle Berufsgruppen ist durch die Digitalisierung und Verschmelzung aller Massenmedien überholt. Medienfachleute der Zukunft sind Generalisten und verfügen über Mehrmedien-Kompetenz, medientechnische Kenntnis sowie unternehmerisches (wirtschaftliches) Verständnis.

Das neue Bachelor-Studium Multimedia Production entspricht den aktuellen Entwicklungen in der Medienbranche. Es vermittelt neben der wissenschaftlichen Forschungsmethodik eine anwendungsorientierte Ausbildung für die berufliche Medienpraxis. Die Breite dieses interdisziplinären und generalistischen Fachwissens garantiert, dass Studierende komplexe und wenig strukturierte Probleme rasch lösen. Sie versetzt Studierende in die Lage, Medienproduktionen und -dienstleistungen eigenverantwortlich zu planen, durchzuführen und zu vermarkten. Dabei steht die Multimediakompetenz (Mehrmedienkompetenz) mit der dazu erforderlichen Technologie im Zentrum der Ausbildung. Das Zusammenwachsen von Printmedien mit elektronischen Medien und der Telekommunikation erfordert zudem neue Inhalte, die es zu finden und zu gestalten gilt. Schliesslich sind medienwirtschaftliche Aspekte ein unabdingbarer Bestandteil einer modernen medienspezifischen Ausbildung. Denn für Medienunternehmer und -dienstleister lauten die ökonomischen Gebote der Zeit: Konzentration zur Sicherung des Betriebes, Schaffung mehrerer Standbeine, internationale Expansion und internationales Management.

Eine derartig integrale Medienausbildung wird an Schweizer Fachhochschulen kaum – und erst recht nicht in Gestalt eines eigenständigen Bachelor- oder Master-Studiums – angeboten: Die einschlägigen Universitätsinstitute beschränken sich in medienwirtschaftlichen Studiengängen mehrheitlich auf einen theoretischen, wissenschaftlichen Hintergrund; der ökonomische – medienwirtschaftliche – Bezug ist bestenfalls durch ein Vertiefungsseminar sichergestellt. Das neue Studium füllt damit eine Lücke im Schweizer Fachhochschul-Angebot.

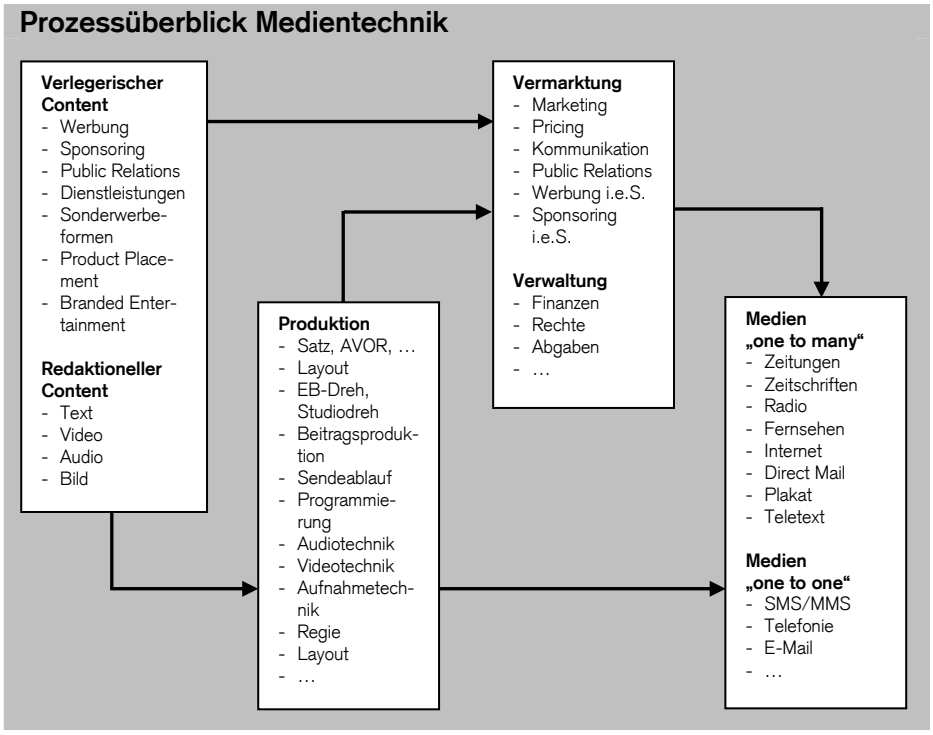
Hingegen sind sie in Studiengängen der Medienwirtschaft an den (staatlichen oder privaten) Fachhochschulen in Deutschland weit verbreitet. Sie vermitteln dabei ein Querschnittswissen rund um die Medienproduktion. Das Studium an der HTW Chur wird deshalb in Kooperation mit einer deutschen Partnerhochschule angeboten. Die Hochschule bietet einen akkreditierten Studiengang in Deutschland und international an. Sie begleitet die HTW Chur, um die formalen Voraussetzungen des Abschlusses zu gewährleisten. Weiter übernimmt die deutsche Hochschule die pädagogische und wissenschaftliche Begleitung. Eine weitere Kooperation ist mit Medienpartnern in Planung. Diese stellen für die Vertiefungsfächer ihre Infrastruktur zur gemeinsamen Nutzung zur Verfügung. Dank dieser Kooperation wird das Studium dem Motto „Studieren und Produzieren“ des Churer Modells gerecht.

2. Berufsfelder der Medientechnik

Im Zentrum des Studiums steht die spezialisierte Kenntnis der Medientechnik. Durch die enorme Digitalisierung entstehen nicht nur neue Arten von Medien, sondern auch neue Inhalte, welche zukünftige Medienfachleute dank grosser Kompetenz in Medientechnik schaffen können. Ohne eine generalistische Ausbildung in Medientechnik würden Medienfachleute ein Opfer der „digitalen Spaltung" – dies sowohl im Verlag als auch in der Redaktion.

Die Anforderungen an zukünftige Medienfachleute können grundsätzlich nur noch mit einer generalistischen Ausbildung gewährleistet werden. Denn durch die rasante technologische Weiterentwicklung – Stichwort Digitalisierung und Verschmelzung aller Massenmedien – ist die bisherige Spezialisierung in traditionelle Berufsgruppen überholt. So müssen Medienfachleute in Zukunft Text, Foto und Videoaufnahmen machen. Gleichzeitig müssen Verlagsfachleute neben dem traditionellen Marketing-Know-how auch viel vom Medien-Content verstehen, den es zu verkaufen gilt.

Die folgende Grafik beantwortet die Frage nach den Anforderungen des Berufsfeldes und der Arbeitswelt, in der sich die Studierenden des Studiums bewegen.



3. Zielpublikum

Das Studium richtet sich an Personen,
- die sich sowohl medientechnische als auch kommunikationswissenschaftliche Kenntnisse erwerben wollen.
- die das Spannungsfeld von Medien, Wirtschaft, Politik, Gesellschaft, Recht, Informationstechnik und Journalismus schätzen.
- die ökonomische Zusammenhänge erkennen, beurteilen und ihre Analyse nutzbringend für ein Unternehmen einsetzen wollen.

Das Studium bietet in seiner Breite den Einstieg in eine Vielzahl von Medienberufen. Typische Arbeitgeber sind nationale und internationale PR-Dienstleister, Unternehmen der Informations- und Kommunikationsindustrie, Kommunikations- und PR-Abteilungen klassischer KMU und Grossunternehmen oder spezialisierte Dienstleister im Corporate Publishing. Absolventinnen und Absolventen des Studiums sind jedoch auch als Mitarbeitende für Rechts- und Programmagenturen geeignet – oder für Betreiber von Onlinediensten und Call-Centern, für Unternehmen mit E-Commerce und Direct-Marketing-Angeboten, für Sportunternehmen und -vereine oder Event- und Veranstaltungsagenturen.

4. Zulassung zum Studium

Zum Studium werden prüfungsfrei zugelassen:
- Inhaberinnen und Inhaber einer eidgenössisch anerkannten Berufsmatura mit einer absolvierten Berufslehre in einem der Studienrichtung verwandten Berufsfeld.
- Inhaberinnen und Inhaber einer eidgenössisch anerkannten Gymnasialmatura, sofern sie bis zum Zeitpunkt der Studienaufnahme eine Praxis in einem der Studienrichtung verwandten Unternehmen von mindestens einem Jahr nachweisen können.
- Inhaberinnen und Inhaber anderer vergleichbarer Ausweise. Es gelten sinngemäss die obigen Praxisanforderungen.

Zulassung in Ausnahmefällen
In besonderen Fällen können Interessentinnen und Interessenten ohne die oben genannten Zulassungsvoraussetzungen zum Studium zugelassen werden (Aufnahme sur Dossier). Der Prorektor entscheidet zusammen mit der Studienleitung über die Aufnahmebedingungen.

Auswahlverfahren und Vergabe von Studienplätzen
Zur Vergabe von Studienplätzen wird ein Auswahlverfahren durchgeführt, in dem folgende Kriterien berücksichtigt werden: Anmeldezeitpunkt, formale Zugangsqualifikation, Qualität der Qualifikation (Praxiserfahrung und Notendurchschnitt), persönliche Qualifikation und Motivation, Altersbonus. Der Anmeldung sind ein Lebenslauf und ein kurzes Motivationsschreiben beizulegen, aus dem ersichtlich ist, weshalb der Wunsch besteht, das Studium aufzunehmen. Die Anmeldung gilt als eingegangen, wenn das offizielle Anmeldeformular vollständig ausgefüllt und die darin verlangten Beilagen komplett sind. Sofern bereits beim Eingang der Unterlagen ein Studienplatz zugesichert werden kann, erfolgt dies mit dem Bestätigungsschreiben der Administration direkt nach der Anmeldung. Die Studienplätze werden in der Reihenfolge des Eingangs vergeben. Sind alle Studienplätze besetzt, wird – nach dem Eingangsdatum der Anmeldung – eine Warteliste erstellt.

5. Studienkonzept

Das nach dem Bologna-Modell aufgebaute Vollzeitstudium über drei Jahre wird wie folgt aufgeteilt: 50 % Kontaktstudium (Präsenzunterricht und begleitetes Selbststudium, wozu auch Projektarbeiten gehören) und 50 % unbegleitetes Selbststudium.

Assessment-Stufe
Die Assessment-Stufe umfasst die ersten beiden Semester. Darin enthalten sind der Wahlpflichtblock der Medienproduktionssysteme und zwei Wahlpflicht-Module in Medientechnik.

Bachelor-Stufe
Das Hauptstudium beginnt im dritten Semester. Darin enthalten ist ebenfalls ein Wahlpflicht-Modul in Medientechnik. Es enthält unter anderem sechs Vertiefungsrichtungen sowie die Bachelor-Arbeit.

Überblick Module und Ablauf des Studiums:

Assessment-Stufe		**Bachelor-Stufe**			
Semester1	**Semester 2**	**Semester 3**	**Semester 4**	**Semester 5**	**Semester 6**
Wahlpflichtblock Medienproduktionssysteme		Wahlpflicht Praxis Medientechnik III	Crossmedia Production	Medienwissenschaften	Internationaler Medienmarkt
Medien, Medientechnik, Wirtschaft und Gesellschaft	Aufbaukurs Wirtschaft	Kommunikation und Netzwerke		Akademischer Dialog	Lehrprojekt Medienunternehmen
Grundkurs Wirtschaft	Grundkurs Gestaltung	Arbeitstechniken der Medien	Studienrichtung: TV Production		Bachelor Thesis
Grundkurs Informationstechnik	Wahlpflicht Praxis Medientechnik I	Spezielle Betriebswirtschaftslehre	Studienrichtung: Net Production		
Journalistische Grundlagen	Wahlpflicht Praxis Medientechnik II	Empirische Kommunikationsforschung	Studienrichtung: Digital Design		
		Kommunikation in der Mediengesellschaft	Studienrichtung: PR- und Kommunikationsmanagement		
			Studienrichtung: Medien-, Sport- und Eventmanagement		
			Studienrichtung: Sportjournalistik/Sportmanagement		

Pflichtmodule
Wahlpflichtmodule

Änderungen vorbehalten

Synergien zu bestehenden Tätigkeitsfeldern
Der modulare Aufbau des neuen Bachelor-Studiums gestattet Synergien zu bestehenden Tätigkeitsfeldern der HTW Chur – sowohl in der Lehre als auch in angewandter Forschung und Entwicklung. Die sechs an der HTW Chur angesiedelten Fachbereiche bieten eine solide Basis, um die Studieninhalte sinnvoll zu integrieren, beziehungsweise zu ergänzen. So verfügt die HTW Chur mit dem Institut für Medien und Kommunikation IMK über Kompetenzen im Bereich der Regionaljournalistenausbildung sowie durch die „Forschungsstelle für Sprache in Medien, Wirtschaft und Corporate Publishing“ einen Anknüpfungspunkt zu PR und Unternehmenspublizistik.

Übereinstimmung von Kompetenzerwerb und Berufsbefähigung
Die Studierenden erwerben im Studium grundlegende Kompetenzen: so beispielsweise generelles medientechnisches und kommunikationswissenschaftliches Wissen; ferner Kenntnisse zu Medien, Wirtschaft, Politik, Gesellschaft, Recht, Informationstechnologie und Journalismus; schliesslich das Erkennen und die Beurteilung medienökonomischer Zusammenhänge. Daher sind die folgenden drei Kompetenzen feste Säulen des Studiums:
- Multimedia-Kompetenz
- medientechnische Kompetenz
- ökonomisch-unternehmerische Kompetenz.

Weiter lernen die Studierenden die modernen Medienproduktionssysteme kennen, wobei sie diese nutzen und weiterentwickeln. Im Rahmen des Studiums sind die Studierenden gefordert, ihr theoretisches, wissenschaftliches und praktisches Wissen interdisziplinär und praxisgerecht umzusetzen und anzuwenden. Die Berufsbefähigung wird durch das Churer Modell „Studieren und Produzieren“ bereits während des Studiums weiterentwickelt und abgesichert. Denn die Studierenden wenden ihr theoretisches Wissen nicht im Labor an, sondern wenden es von Studienbeginn weg im Markt an: Dies mit eigenen Radio- und TV-Programmen und durch Mitarbeit an bestehenden Print- und Web-Projekten der Medienpartner.

Internationalität als Zusatzvariante
Das Konzept sieht vor, dass das Studium dank der Modularisierung teilweise auch international absolviert werden kann. Dabei sind die Studentinnen und Studenten drei Semester in Chur, zwei Semester in Mittweida und ein Semester an einem internationalen Standort der AMAK AG/Hochschule Mittweida.

6. Churer Modell „Studieren und Produzieren“

Die Studierenden produzieren gemeinsam mit verschiedenen Medienpartnern eigene Radio- und Fernsehprogramme, welche sich im Markt bewähren müssen. Dadurch wird erst das Churer Modell „Studieren und Produzieren“ ermöglicht.

Kompetenzen des Studiums sind:

- Generelle medientechnische- und kommunikationswissenschaftliche Ansätze (Dialog) zu Medien, Politik, Gesellschaft, Recht und Studium
- Beurteilung des medialen, politischen und rechtlichen Systems sowie anwendungsorientierte Erkennung von ökonomischen Zusammenhängen. Vermittlung von grundlegenden Kompetenzen zu Medien, Gesellschaft, Wirtschaft, Informationstechnik und Journalismus.
- Technische Weiterentwicklung, Nutzung und Anwendung der verschiedenen Medienproduktionssysteme: darunter Videotechnik, Audiotechnik, Technik der Printmedien, Veranstaltungstechnik sowie Technik der interaktiven Medien. Weiter steht im Zentrum die Übertragungstechnologie von Medieninhalten und der Kommunikation allgemein. Dies in enger Zusammenarbeit mit dem Institut für Informations- und Kommunikationstechnologie IKT.
- Theorie und Produktionspraxis von Radio, Online-Medien, Fernsehen, Event sowie Fernsehfilm.
- Medienspezifische Arbeitstechniken – inbesondere medienbetriebswirtschaftliche Kompetenzen und Verständnis von Methoden der Publikums-, Produkt- und Wirkungsforschung in der Kommunikationswirtschaft
- Analyse medienübergreifender Projekte
- Internationaler Medienmarkt
- Interdisziplinäre und praxisgerechte Umsetzung und Anwendung

Die klassischen und neuen Mediendisziplinen stehen nicht nebeneinander, sondern sind durch bestimmte Module im Sinne einer modernen „crossmedialen“ Verwertungskette verbunden. Die Studierenden sind gefordert, das erworbene theoretische, wissenschaftliche und praktische Wissen interdisziplinär praxisgerecht umzusetzen und anzuwenden.

Dabei wird durch das Churer Modell eine in der Schweiz einmalige Berufsbefähigung der Studierenden erreicht. Dies bedeutet, dass die Studierenden unter echter Konkurrenzsituation, Radio- und TV-Beiträge selber produzieren und selbstverantwortlich ausstrahlen. Das Churer Modell „Studieren und Produzieren“ wird somit nicht nur durch Professoren und Dozierende beurteilt, sondern auch durch die Medienkonsumentinnen und -konsumenten.

7. Medien- und Kooperationspartner

Das Studium wird in Kooperation mit folgenden Partnern angeboten:

Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences
Die Hochschule Mittweida wurde am 7. Mai 1867 als privates Technikum gegründet und war um 1900 eine der grössten privaten Lehreinrichtungen Deutschlands. Seit 1992 wird sie als Hochschule für Technik und Wirtschaft Mittweida (HTWM) geführt. Die Hochschule liegt im Bundesland Sachsen hat rund 5'000 Studierende in den Bereichen Wirtschaftswissenschaften; Informationstechnik und Elektrotechnik; Maschinenbau, Mathematik, Physik, Informatik, Medien sowie Soziale Arbeit/Pädologie. Der Fachbereich Medien unterhält neben mehreren Fernsehstudios noch einen UKW-Radiosender (99drei Radio Mittweida), einen digitalen Fernsehsender (MW Digital) sowie eine regelmässig erscheinende Wochenzeitung Novum. Unabhängig vom Fachbereich Medien gibt es noch die ausschliesslich von Studierenden betreute Zeitung Sprinter. Weitere Informationen unter www.htwm.de

Akademie für multimediale Ausbildung und Kommunikation an der Hochschule Mittweida (AMAK AG)
AMAK AG ist ein privates Hochschulinstitut, das mit der staatlichen Hochschule Mittweida kooperiert und durch die leitenden Mitarbeitenden auch personell mit der Hochschule verbunden ist. AMAK AG bietet interdisziplinäre, am Bedarf des Arbeitsmarktes ausgerichtete, internationale akademische Studiengänge mit dem Abschluss Bachelor und Master an. Daneben ist das Unternehmen in Medienproduktion, Medienforschung und Weiterbildung tätig. Durch eine innovative Divisionsstruktur mit eigenständigen Einheiten kann das Unternehmen jederzeit flexibel auf Marktströmungen reagieren. Die AMAK AG verfügt neben der Hauptniederlassung in Mittweida über Standorte in Deutschland, Europa und Asien. Weitere Informationen unter www.amak-online.de

Institute der HTW Chur
Das Institut für Medien und Kommunikation IMK der HTW Chur unterhält seit Anfang 2005 zusammen mit der Schweizerischen Text Akademie eine Forschungsstelle für „Sprache in Medien, Wirtschaft und Corporate Publishing“. Das Institut für Informations- und Kommunikationstechnologien IKT evaluiert, konzipiert und entwickelt innovative Informations- und Kommunikationslösungen. Die fachlichen Schwerpunkte des Instituts sind: Mobile Computing, Multimedia-Kommunikation, Embedded Systems sowie Konvergenz der Netze und Dienste und Sicherheit in Kommunikationssystemen.

8. Vertiefungsrichtungen

a. TV Production
Diese Studienrichtung vermittelt das Grundwissen, wie eine Fernsehsendung funktioniert. Dies vor allem in medientechnischer Hinsicht: Was für Kameras braucht es? Was hat das (Studio-)Licht für eine Bedeutung? Wie unterscheidet sich eine Studio-Produktion von einer Aussenproduktion? Dabei lernen die Studierenden die Arbeiten der Kameraleute ebenso kennen, wie die der Tonspezialisten, Beleuchter, Regisseure und – ganz am Rande – die Tätigkeiten der Fernsehredaktoren.

b. Web Production
In dieser Studienrichtung erhalten die Studierenden ein generalistisches Wissen über das Internet und dessen Teil-Systeme wie internetbasierte Datenbanken. Im Zentrum steht die Produktion moderner Websites – auch mit interaktiven Bild- und Video-Plattformen. Dabei steht immer die Medientechnik im Vordergrund und weniger das künstlerische Talent. Es wird Grundwissen über den XHTML-Code (Extensible Hypertext Markup Language) vermittelt, über Webdesign und über digitale Bild- und Grafik-Bearbeitung.

c. Digital Design
In dieser Studienrichtung sind wie beim Web Producer Computer- und Internet-Interessierte gefragt. Es geht um Gestaltung aller Art. Immer aber im Computer – resp. im Internet. Während der Web Producer plant, Konzepte erstellt und Projekte von Anfang bis zum Schluss leitet, ist der/die Digital-Designer/in in erster Linie für die Gestaltung verantwortlich. Der Digital Designer entwickelt neben der hauptsächlichen Gestaltungsarbeit von Web-Sites und anderen digitalen Medien auch Video-Games, und setzt Spiele aller Art für digitale Medien um.

d. PR- und Kommunikationsmanagement
PR- und Kommunikationsmanager können nicht nur gut schreiben, Konzepte erstellen oder den Medien gewandt Red und Antwort stehen, sie sind vor allem Profis in Medientechnik. Dies hat einen entscheidenden Vorteil in einer digitalen Arbeitswelt: Sie können fotografieren, Kurzfilme mit der eigenen Kamera drehen, diese ins Web stellen und sämtliche Abläufe in allen modernen Medien verstehen und aktiv mitgestalten.

e. Medien, Sport- und Eventmanagement
Aufmerksamkeit ist in unserer modernen, medialisierten Welt zum extrem teuren Gut geworden. Darum müssen sich Unternehmen inszenieren: Von der Verkündung der Quartalszahlen bis zum Messestand wird jeder Auftritt in der Öffentlichkeit genau organisiert. Doch, was wäre so ein Event ohne ein grosses Medienecho? Damit dies gelingt, wird in dieser Vertiefungsrichtung ein moderner Eventmanager ausgebildet, der Events von Anfang an nur mit den Medien plant – meist im Bereich von Sportanlässen.

f. Sportjournalistik, Sportmanagement
Sport am Fernsehen – und in den Medien allgemein – locken die meisten Leute an. Sport ist heutzutage zu einer modernen Unterhaltungsmaschine geworden. Damit Sportveranstalter und Medienmacher Hand in Hand arbeiten können, braucht es Sportmanager. Den Studierenden wird vor allem vermittelt, wie der Sportmarkt funktioniert und welche wichtige Rolle der Medienarbeit zukommt, will eine Sportveranstaltung über längere Zeit erfolgreich sein.

9. Studienplan Assessment-Stufe

Assessment-Stufe 1. und 2 Semester	Assessment-Stufe		Bachelor-Stufe			
	1.Sem.	2.Sem.	3.Sem.	4.Sem.	5. Sem.	6.Sem.
	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS
Wahlpflichtblock (3 aus 5)* Medienproduktionssysteme: - Videotechnik - Audiotechnik - Technik der Printmedien - Veranstaltungstechnik - Technik der interaktiven Medien *Es müssen ein Modul im 1. Semester und zwei Module im 2. Semester belegt werden	5	10				
Medien, Wirtschaft und Gesellschaft - Mediensystem der Schweiz - Einführung in das medienwirtschaftliche Arbeiten - Einführung in die Rechtsordnung - Medienrecht	10					
Grundkurs Wirtschaft - Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre - Einführung in die Volkswirtschaftslehre	5					
Grundkurs Informationstechnik - Angewandte Informatik - Computertechnik	5					
Journalistische Grundlagen - Journalistische Darstellungsformen - Recherche und journalistische Informationssysteme - Journalistische Recherche und Darstellungsformen	5					
Aufbaukurs Wirtschaft - Wirtschaftsrecht - Rechnungswesen - Marketing		5				
Grundkurs Gestaltung - Grafik und Design - Fotografie		5				
Wahlpflicht (2 aus 5) Medienpraxis I/II - Medienpraxis Hörfunk: Redaktion/Produktion - Medienpraxis Onlinemedien - Medienpraxis Fernsehen: FS-Redaktion/FS-Produktionsmanagement - Medienpraxis Event: Redaktion/Produktion - Medienpraxis Fernseh-Film: Film-Redaktion/Film-Produktion		10				
Gesamt Assessment-Stufe: 60 ECTS-Punkte	**30**	**30**				

Änderungen vorbehalten

10. Studienplan Bachelor-Stufe

Bachelor-Stufe 3. und 4. Semester	Assessment-Stufe		Bachelor-Stufe			
	1.Sem.	2.Sem.	3.Sem.	4.Sem.	5. Sem.	6.Sem.
	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS
Wahlpflicht (1 aus 5)* Medienpraxis III* * gleiche Auswahl von Modulen wie Medienpraxis I/II			5			
Kommunikation und Netzwerke			5			
Arbeitstechnik der Medien			5			
Spezielle Betriebswirtschaftslehre			5			
Empirische Kommunikationsforschung			5			
Kommunikation in der Mediengesellschaft			5			
Crossmedia-Produktion				10		
Wahlpflichtmodulkomplexe Studienrichtungen **Vertiefungen (1 aus 6)** 1. TV Production 2. Net Production 3. Digital Design 4. PR- & Kommunikationsmanagement 5. Medien, Sport und Eventmanagement 6. Sportjournalistik/Sportmanagement				20	20	
Bachelor-Stufe 3. und 4. Semester: 60 ECTS-Punkte			**30**	**30**		

Bachelor-Stufe 5. und 6. Semester	Assessment-Stufe		Bachelor-Stufe			
	1.Sem.	2.Sem.	3.Sem.	4.Sem.	5. Sem.	6.Sem.
	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS	ECTS
Medienwissenschaften - Einführung Kommunikationswissenschaft - Einführung Medientheorie - Mediengeschichte					5	
Akademischer Dialog - Wettbewerbe und Fachkongresse - Vorträge und wissenschaftliches Publizieren - Exkursion					5	
Internationaler Medienmarkt - Internationale Mediensysteme - Internationale politische Systeme - Medienpolitik						5
Lehrprojekt Medienunternehmen **(Praxismodul, 12 Wochen im 6. Semester)**						15
Bachelor-Arbeit						10
Bachelor-Stufe 5. und 6. Semester: 60 ECTS-Punkte					**30**	**30**
Gesamt Bachelor-Studium: 180 ECTS-Punkte	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**

Änderungen vorbehalten

Studienbetrieb und -organisation

11. ECTS-Punkte und Studienaufwand

Für jedes Semestermodul werden ECTS-Punkte (European Credit Transfer System) vergeben. Diese dienen der Studierendenmobilität und ermöglichen eine Anerkennung der erbrachten Studienleistungen durch in- und ausländischen Hochschulen. Die volle Arbeitsleistung pro Semester im Vollzeit-Lehrgang entspricht mindestens 30 ECTS-Punkten. Ein ECTS-Punkt entspricht in etwa dem Aufwand von 30 Arbeitsstunden (Kontaktunterricht, Projektunterricht, Selbststudium). Zum Selbststudium gehören Hausaufgaben, E-Learning, Lösen von Fallstudien in Gruppen, Studien- und Projektarbeiten, Bachelor Thesis etc. Der Studienaufwand beträgt 5'400 Arbeitsstunden, was 180 ECTS-Punkten entspricht. Von der ganzen Studienleistung wird etwa die Hälfte als Kontaktstudium erbracht und 50 Prozent im unbegleiteten Selbststudium. Der Selbststudiumsanteil steigt mit der Semesterzahl an.

12. Studiendauer und Semester

Das Bachelor-Studium wird im Vollzeit-Studium in 6 Semestern absolviert. Ein Semester besteht in der Regel aus 14 Unterrichtswochen, einer Blockwoche und einer Prüfungswoche. Das Studium beginnt in der Kalenderwoche 38.

13. Unterrichtszeiten

Der Unterricht findet von Montag bis Freitag statt. Üblich sind Doppellektionen von 90 Minuten oder Halbtagesblöcke von vier Lektionen. Im letzten Studienjahr können die Halbtagesblöcke je nach Wahl der Vertiefung anders verteilt sein.

14. Abschluss und Titel

Erfolgreiche Absolventinnen und Absolventen erhalten den Titel Bachelor of Science FHO in Medieningenieurwesen mit der Angabe der Vertiefungsrichtung.

Mit dem erfolgreichen Abschluss des Bachelor-Studiums ist es möglich, an der deutschen Partnerhochschule Mittweida ohne zusätzliche Hürden zum konsekutiven „Master of Information and Communication Science“ zugelassen zu werden und dabei die Berechtigung zur Promotion zu erwerben.

15. Studienkosten

Die Semestergebühr für Studierende mit Wohnsitz in der Schweiz und dem Fürstentum Liechtenstein beträgt CHF 960.–. Prüfungsgebühren und fotokopierte Arbeitspapiere sind in der Semestergebühr enthalten.

In der Semestergebühr nicht inbegriffen sind:
- Lehrbücher (im Durchschnitt ist mit Auslagen von CHF 500.– pro Semester zu rechnen)
- Reise-, Verpflegungs- und Unterkunftskosten im Rahmen von Exkursionen, Blockseminaren, Gruppendiplomarbeiten oder Einzeldiplomarbeiten

Die Anschaffung eines leistungsfähigen, WLAN-fähigen Notebooks wird vorausgesetzt. Informationen über die Anforderungen unter http://my.fh-htwchur.ch

Einschreibegebühr
Mit der Studienplatzbestätigung wird eine Einschreibegebühr von CHF 300.– erhoben. Sie verfällt, wenn das Studium nicht angetreten wird. Bei hochschulinternen Übertritten entfällt die Gebühr.

Weitere Informationen zum Studienbetrieb sind im entsprechenden Reglement der Bachelor-Studiengänge festgehalten.

Hochschule für Technik und Wirtschaft

Die Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur ist Teil der Fachhochschule Ostschweiz FHO, zusammen mit der Hochschule für Technik Buchs NTB, der Hochschule für Technik Rapperswil HSR und der Hochschule für Angewandte Wissenschaften St. Gallen FHS.

16. Fachbereiche

Die HTW Chur bietet Aus- und Weiterbildungen, Dienstleistungen sowie Angewandte Forschung und Entwicklung in sechs Fachbereichen an:
- Tourismus
- Management
- Informationswissenschaft
- Telekommunikation und Elektrotechnik
- Bau und Gestaltung
- Medien

Vernetzung von Wirtschaft und Technik
Die HTW Chur ist in drei Departementen organisiert:
- Entrepreneurial Management
- Medien, Information und Kommunikation
- Regionalentwicklung, Tourismus

Die Verbindung der Bereiche Medien, Information und Kommunikation sowie der Bereiche Regionalentwicklung und Tourismus miteinander ist einmalig in der Schweizer Fachhochschullandschaft. Durch diese Verzahnung von Fachgebieten aus Technik und Wirtschaft werden wichtige Synergieeffekte geschaffen, wie z. B. mit Tourismus und Bau oder mit Medien, Information und Kommunikation. Das Departement Entrepreneurial Management übernimmt die Klammerfunktion über alle Fachbereiche. So sind Innovation, Internationalisierung, Unternehmertum, Start-up sowie Management-Fähigkeiten in allen Gebieten zentrale Elemente in der Aus- und Weiterbildung.

Die HTW Chur arbeitet eng mit der Wirtschaft zusammen und betreibt in den sechs Fachbereichen auch Angewandte Forschung und Entwicklung. Die Institute sind die Leistungsträger der Fachbereiche und sorgen für eine auf die Wirtschaft ausgerichtete und praxisorientierte Ausbildung in den Studiengängen. Die Institute bieten auch fachbezogene Weiterbildungen an.

17. Leistungsangebot HTW Chur

Dept	Fachbereiche	Studiengänge und Institute	
Departement Entrepreneurial Management	**Management**	Bachelor-Studium mit Vertiefungen	- Betriebsökonomie Accounting, BankAssurance, Communication Design, Entrepreneurship, Human Resources, Marketing, Sports Management, Tourismus
		Master-Studien; Major	- *MSc in Business Administration: Major Entrepreneurial Management
		Weiterbildung	- MAS in Business Administration - Executive MBA - Höhere Berufsbildung
		Institute	- Schweizerisches Institut für Entrepreneurship (SIFE) - Institut für Management und Weiterbildung (IMW) - Zentrum für Verwaltungsmanagement (ZVM)
Departement Medien, Information, Kommunikation	**Informationswissenschaft**	Bachelor-Studium mit Vertiefungen	- Informationswissenschaft Archivwissenschaft, Bibliothekswissenschaft, Informationsmanagement, Medienwirtschaft
		Master-Studien	- *MSc in Information Science
		Weiterbildung	- MAS in Information Science
		Institut	- Schweizerisches Institut für Informationswissenschaft (SII)
	Telekommunikation und Elektrotechnik	Bachelor-Studium mit Vertiefungen	- Telekommunikation/Elektrotechnik Angewandte Elektrotechnik, Telekommunikation und Informatik, Wirtschaftsingenieur/in
		Master-Studien MRU	- Master of Science in Engineering (MSE): MRU Telekommunikation und Neue Medien
		Institut	Institut für Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT)
	Medien	Bachelor-Studium mit Vertiefungen	- Multimedia Production, Medieningenieurwesen TV Production, Net Production, Digital Design, PR- und Kommunikationsmanagement, Medien-, Sport- und Eventmanagement, Sportjournalistik/Sportmanagement
		Weiterbildung	- MAS in Writing and Corporate Publishing
		Institut	- Institut für Medien und Kommunikation (IMK)
Departement Regionalentwicklung, Tourismus	**Tourismus**	Bachelor-Studium mit Vertiefungen	- Tourism Leisure Industry, Sports Management, Tourism Marketing Management
		Master-Studium; Major	- *MSc in Business Administration: Major Tourism
		Weiterbildung	- Executive MBA in Tourism Management
		Institut	- Institut für Tourismus und Freizeitforschung (ITF)
	Bau und Gestaltung	Bachelor-Studium mit Vertiefungen	- Bau und Gestaltung Architektur, Ingenieurbau
		Master-Studien MRU	- Master of Science in Engineering (MSE): MRU Schutz vor Naturgefahren
		Weiterbildung	- MAS in nachhaltigem Bauen
		Institut	- Institut für Bau und Gestaltung (IBG)

* Das Bundesamt für Berufsbildung und Technologie (BBT) entscheidet definitiv über die Zuteilung Ende 2007.

18. Leitbild und Schulphilosophie

Die HTW Chur ist eine aktive Hochschule, in der sich Mitarbeitende und Studierende für eine qualitativ hoch stehende Lehre, Weiterbildung, Forschung und Dienstleistung einsetzen. Die Studierenden werden bei ihrer Entwicklung zu selbständigen Menschen, welche verantwortungsbewusst entscheiden und handeln, unterstützt. Die HTW Chur als national und international vernetzte Hochschule gibt innovationsfördernde Impulse an die Wirtschaftsregion Südostschweiz weiter.

Innovation, ständige Weiterentwicklung und internationale Ausrichtung sind die Markenzeichen der HTW Chur. Neue Ausbildungsbedürfnisse lassen sich durch einen ständigen Dialog mit den Unternehmungen, den Forschenden und Lehrenden sowie den Studierenden frühzeitig erkennen.

Internationalität hat in Graubünden Tradition. Die Mehrsprachigkeit der Bevölkerung (Deutsch, Italienisch, Romanisch), gemeinsame Grenzen mit Italien, Österreich und dem Fürstentum Liechtenstein und nicht zuletzt die zahlreichen ausländischen Gäste haben Graubündens offenes Denken und Handeln geprägt. Für die HTW Chur ist die internationale Ausrichtung Anliegen und Verpflichtung zugleich.

19. Schulstandorte und -infrastruktur

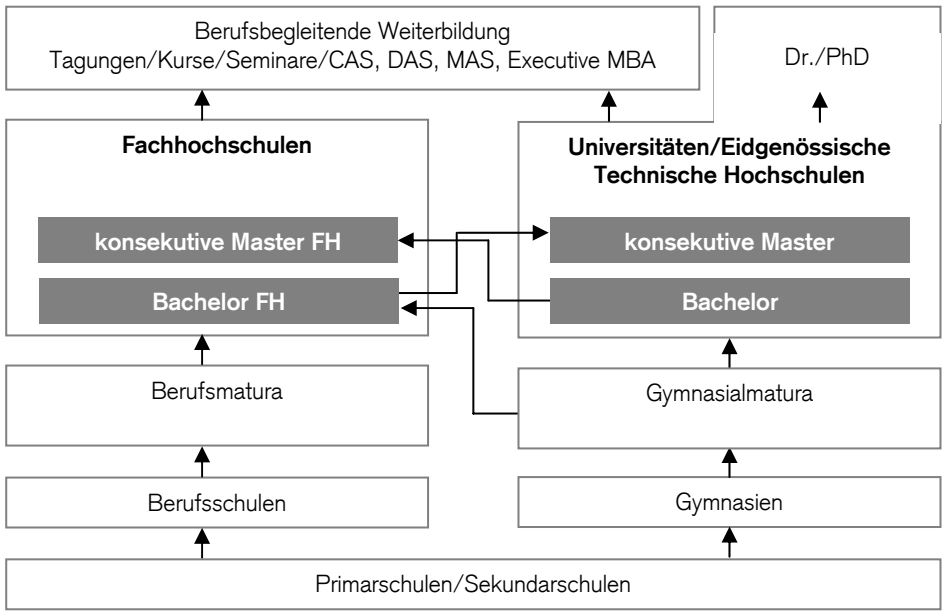
Die HTW Chur verfügt an der Ringstrasse/Pulvermühlestrasse 57 und an der Comercialstrasse über moderne und attraktive Schul- und Institutsräume. An allen Standorten ist WLAN installiert. Damit können in allen Räumlichkeiten der Hochschule drahtlos Daten abgerufen werden. Eine grosszügige Bibliothek sowie günstige Verpflegungsmöglichkeiten in der Cafeteria gehören an den beiden Hauptschulstandorten zum Standard.

21. Student Services

Den Studierenden der Bachelor- und Masterstudiengänge stehen diverse Dienstleistungen zur Verfügung. Die Dienstleistungen umfassen neben ausserschulischen Aktivitäten auch diverse Beratungsprogramme mit dem Ziel, die Persönlichkeit der Studierenden zu fördern, sie optimal auf ihre berufliche Karriere vorzubereiten und in ihrer beruflichen Laufbahn zu unterstützen. Weitere Informationen zu den einzelnen Dienstleistungen finden sich auf der jeweiligen Internet-Website:

- Career Center (Coaching, Personality Profile, Karriereplattform), www.fh-htwchur.ch/careercenter
- Erasmus-Programm, Ausland Austausch, www.fh-htwchur.ch/international
- Hochschulsport, www.fh-htwchur.ch/sport
- Mentoring, www.fh-htwchur.ch/mentoring

21. Bachelor-/Master-System



Zweistufiges Studiensystem nach Bologna
Bologna steht für eine tief greifende, internationale und auf gleichen Prinzipien beruhende Reform aller europäischen Hochschulen (Universitäten und Fachhochschulen). Im Zentrum steht das zweistufige Studiensystem: als Erstabschluss der Bachelor, als Zweitabschluss der Master. Die Stufen-Übertritte (↑) werden teilweise von Bedingungen abhängig gemacht.

Der Bachelor-Abschluss FH ist der erste berufsqualifizierende Abschluss einer Hochschule. Die Bachelor-Studiengänge haben gegenüber den früheren FH-Diplomen eine verkürzte Semesterdauer mit weniger Präsenzlektionen, dafür mit mehr Selbststudium und unterstützendem E-Learning. Das Studium wird dadurch flexibler und erfordert mehr Selbstverantwortung. Ausserdem sind die Vertiefungsrichtungen erweitert worden. Damit können sich die Studentinnen und Studenten je nach individueller Neigung spezialisieren.

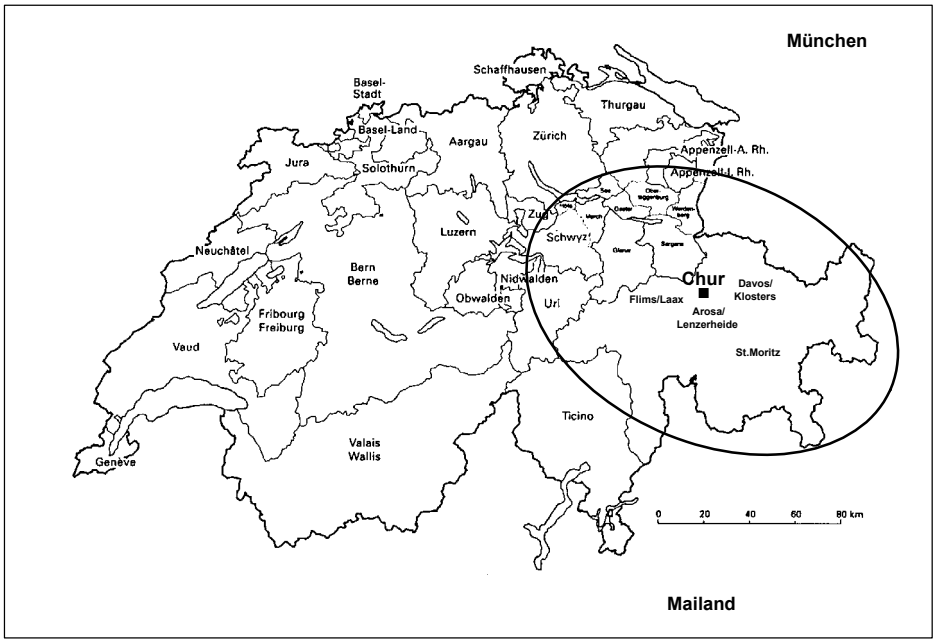
Die konsekutiven Master-Studiengänge werden den jeweiligen Hochschulen vom Bundesamt für Berufsbildung und Technologie BBT Ende 2007 zugeteilt und erstmals ab 2008 angeboten.

Das Angebot der berufsbegleitenden Weiterbildungsstudien, den exekutiven Master-Studien, kann jede Hochschule selbst bestimmen. Exekutiv bedeutet, dass es sich um einen Studiengang handelt, der qualifizierte Berufspraxis voraussetzt. In der Regel werden diese Studiengänge nur berufsbegleitend angeboten. Als Zulassungsbedingung kann ein fehlender Hochschulabschluss auch durch qualifizierte und langjährige Berufstätigkeit kompensiert werden.

Für die Studienleistungen werden nach dem europaweit geltenden Kreditpunktesystem European Credit Transfer System (ECTS)-Punkte vergeben.

22. Studienort

Chur ist für Studierende aus der ganzen Schweiz mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder mit dem Auto erreichbar. Im Stundentakt gibt es Bahnverbindungen von Zürich, St. Gallen, aus dem Bündner Oberland, aus dem Engadin oder aus dem Prättigau.



Chur ist die älteste Stadt der Schweiz und mit 35'000 Einwohnern eine Kleinstadt mit viel Charme, Geschichte und Kultur. Die Ambiance in der Altstadt ist einmalig und das kulturelle Angebot vielfältig.

Wer sich sportlich betätigen will, findet in Chur oder in der näheren Umgebung praktisch alles, was das Herz begehrt. Das Sportzentrum Obere Au mit Hallenbad, Freibad, Fitnessraum, Tennisplätzen, Finnenbahn usw. befindet sich keine zehn Gehminuten vom Schulstandort. Mountainbiker finden in der näheren Umgebung Trainingsmöglichkeiten bis auf 2000 m. ü. M. Sogar Golfer kommen auf ihre Rechnung, z. B. in Domat/Ems oder in Bad Ragaz. Besonders attraktiv sind die nahen Wintersportorte wie Arosa, Flims/Laax, Lenzerheide/Valbella oder etwa Grüsch/Danusa. Chur besitzt sogar – als einzige Stadt der Schweiz – ein eigenes Wintersportgebiet. Das Skigebiet Brambrüesch ist von der Stadt aus mit einer Bergbahn erschlossen und reicht von 1'200–2'200 m. ü. M.

Studienleitung und Administration

23. Anmeldung und Administration

Für erste Auskünfte steht Ihnen unsere Administration oder nach Voranmeldung die fachliche Leitung gerne zur Verfügung.

HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
Administration
Comercialstrasse 24
CH-7000 Chur

Telefon +41 (0)81 286 24 24
Telefax +41 (0)81 286 24 00
E-Mail hochschule@fh-htwchur.ch

Die Anmeldeformulare sind online verfügbar unter www.fh-htwchur.ch/bachelor und können im PDF-Format online ausgefüllt und ausgedruckt werden.

Anmeldeschluss ist der 30. April des Jahres, in dem das Studium aufgenommen wird.

24. Fachliche Leitung

Franco Item
E-Mail franco.item@fh-htwchur.ch

25. Informationsveranstaltungen

Weitere Informationen zum Studium erhalten Sie an den Informationsveranstaltungen und am jährlich stattfindenden Informationstag. Die genauen Daten finden Sie unter www.fh-htwchur.ch/infotag. Zwei bis drei Monate vor Studienbeginn werden die eingeschriebenen Studentinnen und Studenten zu einem Kick-off-Meeting an die HTW Chur eingeladen.

HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
Bachelor-Studien
Ringstrasse/Pulvermühlestrasse 57
CH-7004 Chur

Telefon +41 (0)81 286 24 24
Telefax +41 (0)81 286 24 00
E-mail hochschule@fh-htwchur.ch

www.fh-htwchur.ch/bachelor

HTW Chur, 8. 2007

ÖFFENTLICHE URKUNDE

errichtet durch Notar Dr. Jürg Riedi, Chur

PROTOKOLL ÜBER DIE ORDENTLICHE GENERALVERSAMMLUNG

DER
SÜDOSTSCHWEIZ RADIO / TV AG,
MIT SITZ IN CHUR

Der unterzeichnete Notar des Kantons Graubünden, Dr. iur. Jürg Riedi, Hartbertstrasse 11, 7000 Chur, hat an der heute den 28. Juni 2007, ab 16.00 Uhr, im Sitzungszimmer des Hotels Chur, Welschdörfli 2, 7000 Chur, durchgeführten ordentlichen Generalversammlung der Südostschweiz Radio / TV AG, teilgenommen, um über die notariellen Beschlüsse der Gesellschaft eine öffentliche Urkunde aufzunehmen.

I. EINLEITUNG UND FESTSTELLUNGEN

Den Vorsitz führt der Präsident des Verwaltungsrates, Herr Hanspeter Lebrument, von Waldstatt, in Maienfeld.

1. Der Vorsitzende stellt fest:

   - dass weder Organvertreter im Sinne von Art. 689 c OR vorgeschlagen sind, noch Depotvertreter nach Art. 689 d OR Mitwirkungsrechte ausüben;

   - dass an der heutigen Generalversammlung von den insgesamt 98'000 Namenaktien deren 79'915 Namenaktien à nominell CHF 10.00 anwesend oder vertreten sind;

   - dass die heutige Generalversammlung gesetzes- und statutenkonform einberufen wurde;

- dass damit die heutige Generalversammlung beschlussfähig ist;

- dass, soweit gesetzlich vorgeschrieben, über die Beschlüsse der Versammlung durch den Notar eine öffentliche Urkunde errichtet und im Übrigen auf das ordentliche Protokoll verwiesen wird.

Gegen diese Feststellungen wird kein Widerspruch erhoben.

2. Traktanden

Es gelangen die folgenden Traktanden zur Behandlung:

A. Beschlussfassung über Sanierungsmassnahmen:

1. Herabsetzung des Aktienkapitals
2. Wiedererhöhung des Aktienkapitals

B. Teilrevision der Statuten (ab Art. 3)

C. Mutationen im Verwaltungsrat

II. BESCHLÜSSE

Auf Antrag des Vorsitzenden wird was folgt beschlossen:

A. SANIERUNGSMASSNAHMEN

1. Aktienkapitalherabsetzung

1.1 Massnahmen

Das bisherige Aktienkapital von CHF 980'000.00, eingeteilt in 98'000 Namenaktien à CHF 10.00 Nennwert, wird auf CHF Null herabgesetzt.

1.2 Umsetzung

Die Kapitalherabsetzung wird wie folgt umgesetzt:

- durch Annullierung der 98'000 Namenaktien zu CHF 10.00 Nennwert, total somit CHF 980'000.00.

1.3 Vorgaben

1.3.1 Der Herabsetzungsbetrag wird für Sanierungsmassnahmen verwendet.

Die Generalversammlung nimmt Kenntnis vom besonderen Revisionsbericht der Firma Montana AG, Treuhand und Revision, Chur, vom 28. Juni 2007, die zum Schluss kommt, dass die Forderungen der Gesellschaftsgläubiger auch nach Herabsetzung des Aktienkapitals auf Null mit nachfolgender Erhöhung des Aktienkapitals auf CHF 320'000.00 voll gedeckt bleiben.

Der anwesende besonders befähigte Revisor, Herr Christian Niederer, Maienfeld, erläutert und bestätigt diese Feststellungen.

1.3.2 Diese Kapitalherabsetzung dient der Beseitigung einer Unterbilanz der Gesellschaft, so dass eine Aufforderung an die Gläubiger und ihre Befriedigung oder Sicherstellung gemäss Art. 735 OR unterbleiben können.

1.3.3 Die Bilanz der Gesellschaft per 31. Dezember 2006 weist bei einem Aktienkapital von CHF 980'000.00 folgenden Bilanzverlust aus:

Bilanzgewinn aus dem Vorjahr	CHF	354.00
Jahresverlust	CHF	-1'020'350.00
Bilanzverlust per 31. Dezember 2006	CHF	-1'019'996.00
Gemäss Antrag des Verwaltungsrates wird diese Unterbilanz durch Herabsetzung des Aktienkapitals (eingeteilt in 98'000 Namenaktien zu CHF 10.00) von	CHF	980'000.00
um	CHF	980'000.00
auf	CHF	0.00

bis auf einen Restbetrag von -CHF 39'996.00 beseitigt.

Als Sanierungsmassnahme erfolgt eine gleichzeitige Wiedererhöhung des Aktienkapitals um	CHF	320'000.00
durch Bareinzahlung auf	CHF	320'000.00

Die bisherigen Aktien werden annulliert. Das Aktienkapital ist neu eingeteilt in 640 Namenaktien zu CHF 500.00.

1.3.4 Im Besonderen wird was folgt festgehalten:

Die Kapitalherabsetzung übersteigt die durch die Verluste entstandene Unterbilanz nicht, weshalb gemäss Art. 735 OR die Aufforderung an die Gläubiger betreffend Befriedigung oder Sicherstellung unterbleiben kann.

2. Wiedererhöhung des Aktienkapitals

2.1 Massnahme

Es werden 640 neue Namenaktien zum Nennwert von CHF 500.00, total CHF 320'000.00 ausgegeben.

2.2 Ausgabebetrag

Der Ausgabebetrag ist CHF 500.00 je Aktie und wird in Geld geleistet.

Beginn der Dividendenberechtigung: ab 01. Juli 2007

2.2 Beschränkung der Übertragbarkeit

Die Beschränkung der Übertragbarkeit der neuen Namenaktien ist nach Massgabe von Art. 5 der Statuten geregelt.

2.3 Bezugsrecht

Das Bezugsrecht bleibt gewahrt. 153 alte Namenaktien berechtigen zum Bezug von 1 neuer Aktie. Die von den bisherigen Aktionärinnen und Aktionären bis anhin nicht ausgeübten Bezugsrechte verfallen und werden in freier Zeichnung interessierten Personen zum gleichen Ausgabepreis zur Zeichnung angeboten.

3. Beschlussfassung

3.1 Die Aktienkapitalherabsetzung wird mit 79'915 befürwortenden Aktienstimmen genehmigt.

3.2 Die Aktienkapitalerhöhung wird mit 79'915 befürwortenden Aktienstimmen genehmigt.

B. TEILREVISION DER GESELLSCHAFTSSTATUTEN

1. Hinweis

Die Artikel 1 und 2 bleiben unverändert. Artikel 3 wird hinsichtlich der Höhe des Aktienkapitals angepasst (vorerst Herabsetzung auf Null; anschliessend wiedererhöht auf CHF 320'000.00). Die übrigen Bestimmungen der Gesellschaftsstatuten werden aus Aktualisierungs- und Koordinationsgründen einer Teilrevision unterzogen.

Die einzelnen Artikel werden gemäss dem beiliegenden öffentlich beurkundeten Exemplar genehmigt. Die revidierten Statuten werden dieser Urkunde beigeheftet.

2. Beschlussfassung

Die Neufassung der revidierten Statuten (ab Art. 4 ff) wird mit 79'915 befürwortenden Aktienstimmen genehmigt.

C. MUTATIONEN IM VERWALTUNGSRAT

Demissionen

Ausgeschiedene Person und erloschene Unterschrift:

- Filli Reto, von Zernez, in Champfèr, Gemeinde St. Moritz

- Masüger Andrea, von Sarn und Thusis, in Chur, bisher Delegierter

III. BESTÄTIGUNG

Der unterzeichnete Notar bestätigt, dass er diese Urkunde verfasst hat und dass dabei die gesetzlichen Vorschriften beachtet worden sind. Zudem haben ihm und der Aktionärsversammlung die folgenden Unterlagen vorgelegen:

- besonderer Revisionsbericht der Firma Montana AG, Treuhand und Revision, Chur, vom 28. Juni 2007 mit Bilanz

- revidierte Statuten vom 28. Juni 2007.

IV. VOLLZUG UND ANMELDUNG

Der Verwaltungsrat beauftragt den Notar, die soeben gefassten Beschlüsse dem Handelsregisteramt des Kantons Graubünden zur Vornahme der entsprechenden Eintragungen und Publikationen zur Kenntnis zu bringen. Der Notar wird zudem ermächtigt, allfällige vom Handelsregisteramt gewünschte Anpassungen vorzunehmen.

V. AUSFERTIGUNG

Die vorliegende Urkunde wird 5-fach ausgefertigt, drei Exemplare für die Gesellschaft, sowie je ein Exemplar für den Notar und das Handelsregisteramt Graubünden.

Chur, den 28. Juni 2007

DER PROTOKOLLFÜHRER
UND STIMMENZÄHLER:

Dr. Jürg Riedi

Chur, den 28. Juni 2007
Chur, den achtundzwanzigsten Juni zweitausendundsieben

DER NOTAR:

Dr. Jürg Riedi

Reg. B / 2007 / Nr. 4090

SÜDOSTSCHWEIZ
PRESSE AG

Kasernenstrasse 1, 7007 Chur

Telefon 081/255 50 50
Telefax 081/255 51 55
Internet www.suedostschweiz.ch
MwSt.-Nr. 157 209

Chur, 27. November 2007 / BRR
EmailAddress1

Zusicherung

Die Südostschweiz Radio/TV AG, welche sich um eine Radio- und eine TV-Konzession nach neuem RTVG bewirbt, ist eine Tochtergesellschaft der Südostschweiz Presse AG.

Gemäss dem den Konzessionsgesuchen beigelegtem Eigenkapitalnachweis ist die Gesellschaft aktuell überschuldet und erfüllt die gesetzlichen Anforderungen an das Mindestkapital nicht.

Sollte die Südostschweiz Radio/TV AG eine oder beide der angestrebten Konzessionen erteilt bekommen, wird die Muttergesellschaft zur wirtschaftlichen Sanierung der Gesellschaft umgehend die dafür notwendigen Beiträge leisten.

Die Südostschweiz Radio/TV AG wird ab Konzessionsbeginn ein wirtschaftlich saniertes Unternehmen sein.

Südostschweiz Presse AG

Hanspeter Lebrument
VR-Präsident

Alois Bearth
Finanzchef

Südostschweiz Radio/TV AG

Investitions- und Abschreibungsplan Tele Südostschweiz

Bezeichnung	Nutzungs-Dauer	Jahr 0		Jahr 1		Jahr 2		Jahr 3		Jahr 4		Jahr 5		Später	
		Invest.	Abschr.	Invest.	Abschr.	Invest.	Abschr.	Invest.	Abschr.	Invest.	Abschr.	Invest.	Abschr.	Invest.	Abschr.
Schnittsystem Blue/Purple		154'355	151'026		3'329										
Studiokameras		48'198	46'197		2'001										
Reporterkameras		30'818	29'130		1'688										
Reporterkamera		17'000	12'271		4'729										
Masterplay OnAir		43'197	15'602		14'379		13'216								
TeleNewsCombi-Netz		26'584	14'048		8'852		3'684								
Synergy Production Switcher		28'862	12'643		7'206		9'013								
HD-TV-Kamera	3	35'000	1'945		11'667		11'667		9'721						
VJ-Ausrüstung	3			300'000	100'000		100'000		100'000						
VJ-Ausrüstung	3					20'000	6'667		6'667		6'667				
VJ-Ausrüstung	3							20'000	6'667		6'667		6'667		
VJ-Ausrüstung	3									20'000	6'667		6'667		6'667
VJ-Ausrüstung	3											20'000	6'667		13'333
Videoarchiv auf Datensp.	5			150'000	30'000		30'000		30'000		30'000		30'000		
Videoarchiv auf Datensp.	5					10'000	2'000		2'000		2'000		2'000		2'000
Videoarchiv auf Datensp.	5							10'000	2'000		2'000		2'000		4'000
Videoarchiv auf Datensp.	5									10'000	2'000		2'000		6'000
Videoarchiv auf Datensp.	5											10'000	2'000		8'000
Produktion Glarus	5			30'000	6'000		6'000		6'000		6'000		6'000		
Studioneubau	5					300'000	60'000		60'000		60'000		60'000		60'000
Schnittplatz-Erneuerung	5							100'000	20'000		20'000		20'000		40'000
Vorbereitung HD	5									50'000	10'000		10'000		30'000
Vorbereitung HD	5											100'000	20'000		80'000
Total		**384'014**	**282'862**	**480'000**	**189'851**	**330'000**	**242'247**	**130'000**	**243'054**	**80'000**	**152'000**	**130'000**	**174'000**	**0**	**250'000**

27.11.2007/BRR

Tarife und Informationen

PREISLISTE

TSO

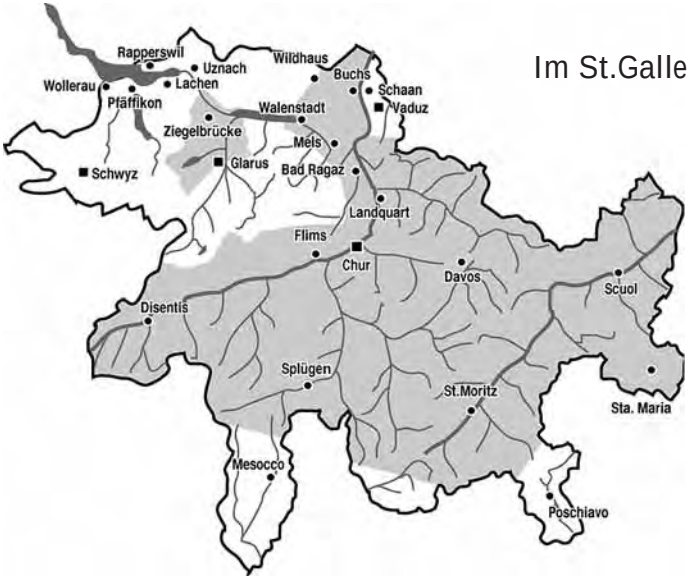
TELE SÜDOSTSCHWEIZ

www.tele-suedostschweiz.ch

Alle Informationen über Tele Südostschweiz interaktiv und unterhaltend.

TSO im Internet

Im Glarnerland/Linthebene von **Schänis** bis Glarus.



Im St.Galler Rheintal von **Widnau**

bis Walenstadt und Bad Ragaz.

Graubünden*

*TSO kann neu auch via DVB-T empfangen werden.

Zuschauerzahlen

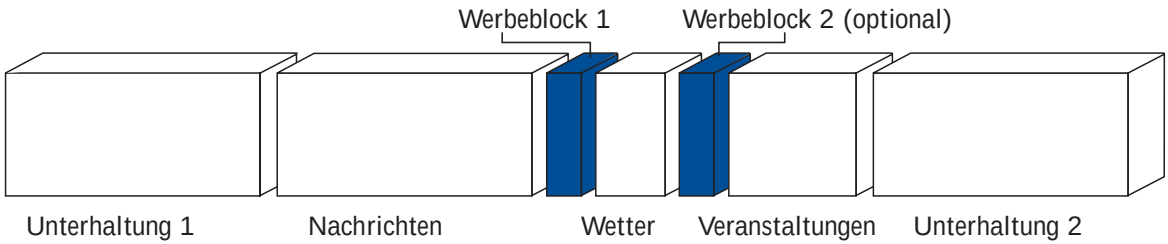
rund 45`000 täglich

rund 315`000 wöchentlich

	Spotlänge	Tage	Schaltungen inkl. Wiederholungen		Preis	Rabatt		Preis
Woche	15”	7	168	Fr.	1`890.–			
14–Tage	15”	14	336	Fr.	3`780.–	20%	Fr.	3`024.–
Monat	15”	30	720	Fr.	8`100.–	30%	Fr.	5`670.–
3 Monate	15”	90	2160	Fr.	24`300.–	50%	Fr.	12`150.–

Sekundenpreis Fr. 18.–
Ausstrahlungsdaten sind frei wählbar.
Produktion ab Fr. 1`500.–
alle Preise exkl. MwSt.

Platzierung der Werbeblöcke
Wiederholung: 24x



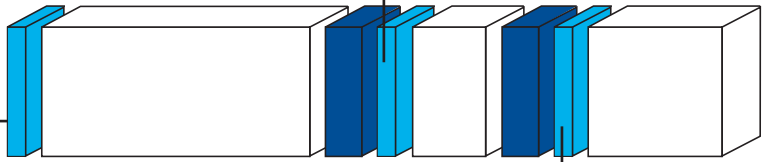
Ihr Werbespot wird nach den Nachrichten und vor den Wettervorhersagen oder optional nach den Wettervorhersagen und vor den Veranstaltungstipps platziert (weitere Werbeblöcke auf Anfrage).

Countdown zu den Nachrichten
Fr. 2`200.– pro Woche

Der Countdown zählt 10 Sekunden bis zum Beginn der Nachrichten zurück und dies 24x täglich. Höchste Aufmerksamkeit an exklusiver Stelle.

Co-Sponsor Wetter
Ihr Logo für Fr. 2`000.– pro Monat

Die Wetterprognosen gehören zu den beliebtesten Programmpunkten. Sie werden an fünf Tagen die Woche (täglich 24x) ausgestrahlt. Bis vier Co-Sponsoren möglich.



Co-Sponsoring Veranstaltungen
Ihr Logo für Fr. 500.– pro Monat.

Mit dem Veranstaltungskalender klingt die erste halbe Stunde aus. Er wird an fünf Tagen in der Woche 24x ausgestrahlt.

Weitere Sponsoringmöglichkeiten auf Anfrage. Alle Preise ohne Produktion und exkl. MwSt.

Publireportage

Feiern Sie ein Jubiläum oder haben Sie nicht alltägliche Spezialitäten in Ihrem Angebot? Mit einer Publireportage oder einem Longspot können Sie Ihren Betrieb optimal darstellen.

Beispiele Ausstrahlung und Produktion

2 Tage	48 Wiederholungen à 60 Sek.	**Fr. 2’500.–**
4 Tage	96 Wiederholungen à 60 Sek.	**Fr. 3’500.–**

Kulturrabatt 50% auf dem Normaltarif von Fr. 18.—pro Sekunde auf Anfrage

Medienpartnerschaften auf Anfrage

Nationale Kampagnen
Tele Südostschweiz ist Mitglied des Tele News Combi. Alle Informationen finden Sie unter www.telenewscombi.ch

Alle Preise exkl. MwSt.

Übersicht Produktionen

Von der Redaktion über das Filmen bis zum Schnitt produzieren wir Ihren Anlass nach Ihren Wünschen.

Produktion für regionale und nationale Werbespots

Unsere Produktionsabteilung verfügt über langjährige Erfahrung in der Realisierung von TV-Spots.

ab **Fr. 1’500.–**

Produktion von Firmenfilmen

Wir produzieren Filme für Kundenpräsentationen, Generalversammlungen, Führungen und andere Präsentationen. Die Filme werden auf DVD/VHS aufgenommen oder als Internetstream im www zur Verfügung gestellt. Referenzen vorhanden.

Preis auf Anfrage

Produktion von Sportanlässen, Theater oder Konzerten

Halten Sie Ihren Anlass als Film fest. Sie vertreiben Ihren Anlass auf DVD/VHS oder nutzen die Aufnahmen für Ihre Sponsoren.

ab **Fr. 5’000.–**

Alle Preise exkl. MwSt.

TSO-Mitarbeiter (von links): Reto Janesch, Andrea Berry, Pesche Lebrument, Silvio Lebrument, Claudio Beeler, Jutta Rettich, Miriam Fausch, Markus Caprez, Pia Müller, Silvio Liechti

Mägi Engi und Claudio Beeler (Mediaberaterteam Tele Südostschweiz)

1. Sendematerial
Der Auftraggeber ist verpflichtet, das Sendematerial vier Werktage vor der Erstaustrahlung an Tele Südostschweiz zu liefern. Tele Südostschweiz behält sich das Recht vor, Bild- und Tonmaterial, welche inhaltlich oder technisch den Vorschriften nicht entsprechen, abzulehnen. Werden die Sendeunterlagen nicht rechtzeitig geliefert oder sind sie nicht einwandfrei und kann aus diesen Gründen die Sendung nicht ausgestrahlt werden, so behält sich die Südostschweiz Radio/TV AG vor, andere brauchbare Unterlagen zu verwenden. Sollten keine sendefähigen Unterlagen vorliegen, wird die vereinbarte Sendezeit in Rechnung gestellt. Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der von ihm zur Verfügung gestellten Ton- und Bildträger.

2. Aufträge
Auftragsabwicklung und Nebenabsprachen bedürfen grundsätzlich der Schriftform.

3. Urheberrechte
Der Erwerb aller erforderlichen Urheber- und Leistungsschutzrechte obliegt dem Auftraggeber. Die Bestimmungen und Forderungen der SUISA sind vom Auftraggeber zu erfüllen und zu entschädigen. Der Auftraggeber trägt allein die Verantwortung für den Inhalt und die rechtliche Zulässigkeit der von ihm zur Verfügung gestellten Tonträger. Der Auftraggeber stellt Tele Südostschweiz von allen Ansprüchen frei, die in diesem Zusammenhang geltend gemacht werden.

4. Konkurrenzausschluss
Die Südostschweiz Radio/TV AG kann keinen Konkurrenzausschluss garantieren. Es wird jedoch darauf geachtet, dass Spots für Konkurrenzprodukte wenn möglich nicht im selben Werbeblock aufgenommen werden.

5. Ausfall von Werbesendungen
Auf Grund unserer Buchungsbestätigung sind die Einschaltzeiten fest gebucht. Rücktritte und Kürzung von Buchungsaufträgen sind einen Monat im Voraus möglich. Spätere Annullierungen verpflichten den Auftraggeber zu einer Entschädigung von 50%, sofern die entsprechende Werbezeit nicht anderweitig verkauft werden kann. Die vereinbarten Sendetermine werden von Tele Südostschweiz nach Möglichkeit eingehalten, jedoch kann keine Gewähr für die Ausstrahlung zu einem bestimmten Zeitpunkt und in bestimmter Reihenfolge übernommen werden. Fällt eine Werbesendung aus programmlichen oder aus technischen Gründen aus, so wird sie gleichentags oder am nächsten Werktag nachgeholt. Der Ausfall einzelner Sender des gesamten Sendenetzes von Tele Südostschweiz oder infolge Nichtaufschaltens auf dem nichtverkabelten Gebiet an einzelnen Tagen oder zu einzelnen Tageszeiten verpflichtet nicht zur Nachholung der Ausstrahlung.

6. Archivierung
Die Pflicht der Archivierung von Spots endet für Tele Südostschweiz drei Monate nach der letzten Ausstrahlung, soweit nichts anderes vereinbart worden ist. Das Sendematerial lagert auf Gefahr des Eigentümers.

7. Gesetzgebung
Tele Südostschweiz betrachtet die im Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) festgehaltenen Punkte über die Werbung als integrierenden Bestandteil der allgemeinen Geschäftsbedingungen. Zudem behält sich Tele Südostschweiz das Recht vor, Sendeaufträge aus rechtlichen, sittlichen, inhaltlichen, qualitativen oder ähnlichen Gründen abzulehnen. Ebenfalls abgelehnt wird Werbung für alkoholische Getränke, Tabak sowie Heilmittel der Listen A–D der interkantonalen Kontrollstelle für Heilmittel. Irgendwelche Ansprüche gegenüber Tele Südostschweiz betreffend Rückweisung von Werbespots können nicht gestellt werden.

8. Produktionskosten
Sämtliche Gestaltungs- und Herstellungskosten gehen zu Lasten des Auftraggebers.

9. Zahlungsbedingungen
Die Werbespots werden im Voraus in Rechnung gestellt. Die Faktura ist sieben Tage vor dem ersten Sendetermin zu begleichen. Bei Nichteinhaltung der Zahlungsfrist ist Tele Südostschweiz berechtigt, die Spots ohne vorherige Mahnung vom Programm abzusetzen. Tele Südostschweiz behält sich Preisänderungen vor.

10. Gerichtsstand
Gerichtsstand ist Chur. Es gilt ausschliesslich schweizerisches Recht.


Tele Südostschweiz - Comercialstrasse 20 - 7000 Chur
Tel. 081 255 77 10 - Fax 081 255 77 70
werbungtso@suedostschweiz.ch
Do bin I dahai

Normalarbeitsvertrag

zwischen

Südostschweiz Radio/TV AG, Chur
(Arbeitgeber)

und

Name, Vorname, Adresse, PLZ Ort
Geburtsdatum
(Arbeitnehmer)

wird folgender Arbeitsvertrag abgeschlossen:

---

1. Tätigkeitsbereich:

1.1 Der Arbeitnehmer arbeitet als Redaktor im Betrieb des Arbeitgebers in Chur.
1.2 Die direkte Vorgesetzte ist die Redaktionsleiterin

2. Beginn und Dauer:

2.1 Der Arbeitnehmer tritt die Stelle am..... an. Das Arbeitsverhältnis wird auf unbestimmte Dauer abgeschlossen.

3. Probezeit und Beendigung:

3.1 Die Probezeit dauert 3 Monate.
3.2 Nach Ablauf der Probezeit kann das Arbeitsverhältnis unter Einhaltung einer Kündigungsfrist gemäss Personalreglement gekündigt werden.

4. Arbeitszeit:

4.1 Die Jahressollzeit beträgt 2087 Stunden.
4.2 Der Arbeitnehmer ist zu 100 % angestellt.

5. Salär:

5.1 Der Arbeitnehmer erhält einen Jahres-Brutto-Lohn von Fr. ..... Dieser wird in 13 Raten ausbezahlt.

6. Ferien:

6.1 Der Arbeitnehmer hat Anspruch auf 4 Wochen Ferien im Jahr.

7. Zur Anwendung kommende Reglemente und Verordnungen:

7.1 Folgende Reglemente kommen neben den verfassungsrechtlichen und gesetzlichen Bestimmungen gem. Art. 2.1 der Betriebsordnung zur Anwendung und bilden integrierende Bestandteile dieses Vertrages:

- Personalreglement
- Pensionskassen-Reglement
- Pflichtenheft

8. Besondere Bestimmungen:

8.1 Die Stempelpflicht hat keine Gültigkeit für den Arbeitnehmer. Es besteht kein Kompensations- oder Entschädigungsanspruch für allfällig geleistete Überstunden.
8.2 Überstunden gelten als im Lohn inbegriffen (Vgl. Art. 4.2 Personalreglement)
8.3 Der Arbeitnehmer leistet regelmässig wiederkehrend Arbeit am Wochenende, in der Nacht und an Feiertagen.
8.4 Folgendes Material wurde dem Arbeitnehmer abgegeben: Schlüssel.

9. Schlussbestimmungen:

9.1 Abänderungen dieses Vertrages bedürfen der Schriftform.
9.2 Der Arbeitnehmer hat Änderungen betreffend Wohnadresse und Zivilstand, Ereignisse wie Geburten und Todesfälle innerhalb der Familie, Krankheiten und Unfälle unaufgefordert unverzüglich dem Arbeitgeber mitzuteilen (Meldepflicht).
9.3 Soweit nicht die Bestimmungen dieses Vertrages vorgehen, kommt schweizerisches Recht zur Anwendung.
9.4 Der Gerichtsstand beider Vertragsparteien für allfällige Streitigkeiten aus dem Arbeitsverhältnis ist Chur.

10. Unterschriften:

10.1 Der Arbeitnehmer erklärt mit seiner Unterschrift, die doppelt ausgefertigten Verträge sowie die aufgeführten Reglemente erhalten, durchgelesen und verstanden zu haben und mit dessen Inhalt einverstanden zu sein.

Chur, ...

Der Arbeitnehmer: Südostschweiz Radio/TV AG:

Konferenz der Chefredaktoren
Schweizer Presse
Presse Suisse
Stampa Svizzera
BSW Leading Swiss Agencies
SWA Verband Schweizerischer Werbe-Auftraggeber
ASW Allianz Schweizer Werbeagenturen
FRP Fédération Romande de Publicité et de Communication

Code of Conduct

Empfehlungen zum Umgang mit bezahlter Werbung

Grundsatz
Alle Akteure – Redaktionen, Verleger und Werber – betonen in ihren Verhaltens- oder Standesregeln uneingeschränkt das Prinzip der vollen Transparenz gegenüber dem Publikum. Für den Medienkonsumenten muss demnach immer klar erkennbar sein, welche Inhalte redaktionell verantwortet und welche kommerziell beeinflusst, also von Dritten bezahlt sind. Werden die Formen in der Absicht vermischt, die Medien-Konsumenten zu täuschen, leidet die Glaubwürdigkeit sowohl der Redaktion, der Verleger als auch der Anzeigenkunden der Gattung Zeitungen und Zeitschriften.

Empfehlungen

- Im Umgang mit bezahlter Werbefläche in den Print- und Online-Medien gilt das Prinzip der Transparenz gegenüber dem Publikum. Für den Medienkonsumenten muss immer klar erkennbar sein, ob die Inhalte redaktionellen Ursprungs oder kommerziell als Werbefläche platziert und von Dritten bezahlt sind. Redaktion und Verlag stellen gemeinsam sicher, dass diese Trennung gewahrt wird.

- Anzeigen dürfen durch ihre Gestaltung nicht den Eindruck erwecken, sie seien redaktioneller Bestandteil des Mediums. Insbesondere ist auf eine klare Unterscheidbarkeit der Typographie zu achten. Im Zweifelsfall muss die Anzeige klar und in ausreichender Grösse entsprechend gekennzeichnet werden.

- Jede Form von Sponsoring muss deklariert werden.

Januar 2007