

CONTENT-RICHTLINIEN FÜR DIE GÄSTEKOMMUNIKATION

THURGAU TOURISMUS

Romanshorn, 5. Juli 2023

INHALT

1. Ansprache der Gäste.....	2
2. Gendern.....	3
2.1 Geschlechtsneutrale Formulierungen	3
2.2 Weibliche und männliche Form abwechseln.....	3
2.3 Direkte Ansprachen in Briefen, Mailings etc.....	3
2.4 Vermeidung von Sternchen, Schrägstrich und co.....	3
3. Social Media	4
3.1 Kategorien von Beiträgen.....	4
3.2 Musterbeiträge.....	4
4. Website.....	7
5. Partner-Kommunikation.....	8
5.1 Sales Manual.....	8
5.2 Partnerplattform.....	8
6. SEO-Richtlinien	9
7. Keywords.....	10
8. Newsletter.....	11
9. Vorgaben Bilder & Video	11
9.1 Bilder.....	11
9.2 Video.....	13
10. Mail / Brief / Chat	14
11. Telefon / Infostelle	14

1. ANSPRACHE DER GÄSTE

	Soziale Medien	Newsletter	Website	Mail / Brief / Chat / Print	Telefon	Infostelle
Sender	TGT / Wir	TGT / Wir	TGT / Wir	TGT / Wir / Ich	TGT / Wir / Ich	TGT / Wir / Ich
Ansprache	Direkt / Du	Direkt / Du	Dynamische Seiten (Stories), Chat: Direkt / Du Statische Seiten / News / Medien: Sachlich, indirekt, keine direkte Ansprache (falls unumgänglich: Medien = Sie, News = Du)	Direkt / Du	Direkt / Sie	Direkt / Sie
Wichtig: Wenn TGT mit Sie (oder Du) angesprochen wird, wird die entsprechende Form erwidert.						
Wichtigste Personas	  	 	  	  		
Sprache	Deutsch	Deutsch	Deutsch / Französisch / English	Deutsch / Französisch / English	Deutsch / Französisch / English	Deutsch / Französisch / English
Gendern	Neutrale Form oder mit *	Direkte Anspr. mit Namen / Alternative zu Beidnennung	Neutrale Form oder abwechselnd weibl./männl. Form	Direkte Anspr. mit Namen / Alternative zu Beidnennung		

2. GENDERN

2.1 Geschlechtsneutrale Formulierungen

Wenn immer möglich sprechen wir die Zielgruppe neutral an. Beispiele:

- *Interessierte* statt Interessenten
- *Betrachtende* anstatt Betrachter
- *Besuchende* anstatt Besucher
- *Wandernde* anstatt Wanderer
- *Alle*, anstatt jedermann
- *Person, die...* anstatt Jemand, der...
- *Feuerwehrleute* anstatt Feuerwehrmänner
- *Assistenz* anstatt Sekretärin
- *Kundschaft* anstatt Kunde
- *Personal* anstatt Angestellter
- *Menschen*
- *Leute*
- *Der eine und die andere...*
- Und: kreativ formulieren. Es gibt immer eine Alternative!

2.2 Weibliche und männliche Form abwechseln

Die geschlechtsneutrale Formulierung hat klare Priorität. Sollte diese jedoch mal nicht funktionieren, verwenden wir mal die weibliche, mal die männliche Form. Beispiele:

- Alle sind verkleidet: Überall tanzen Hexen und Gespenster, Piratinnen und Räuber, Prinzen und Superheldinnen, Clowns und Comicfiguren.
- Im Thurgau kommen alle auf ihre Kosten: Sportlerinnen und Kulturfreunde, Geniesserinnen und Feinschmecker.

Achtung, Klischeefalle: Nicht Geschlechterstereotypen fördern, sondern bewusst umkehren. Beispiele:

- *Piratinnen und Prinzen* statt Piraten und Prinzessinnen
- *Sportlerinnen und Kulturfreunde* statt Sportler und Kulturfreundinnen

2.3 Direkte Ansprachen in Briefen, Mailings etc.

In unseren Mailings wird das Mitglied direkt mit Namen angesprochen. Somit ist die Frage nach männlich oder weiblicher Ansprache gelöst. Falls in einem anderen Fall direkt und unpersönlich angesprochen werden muss, verzichten wir auf die explizite Unterscheidung von Mann und Frau und finden eine Alternative. Beispiele:

- *Geschätztes Mitglied / geschätzte Mitgliederbetriebe*
- *Geschätzte Mitwirkende oder geschätzte Partnerbetriebe* anstatt Geschätzte Partnerinnen und Partner
- *Liebe Wasserbegeisterte* anstatt Liebe Wassersportler und Wassersportlerinnen
- *Geschätzte Medienschaffende* anstatt Geschätzte MedienpartnerInnen

Falls keine Alternative und keine kreative Umformulierung funktioniert, nennen wir beide Formen.

2.4 Vermeidung von Sternchen, Schrägstrich und co.

Wir verzichten auf allen Kanälen konsequent auf Schrägstrich, Sternchen, Doppelpunkt, Unterstrich, Binnen-I und sonstige Anwendungen der verkürzten Paarform sowie, wenn möglich, auch auf die vollständige Beidnennung und orientieren uns an obigen Richtlinien. Einzige Ausnahme: Auf Social Media wird mit Sternchen gearbeitet (Velofahrer*in), falls die geschlechterneutrale Formulierung nicht möglich ist.

3. SOCIAL MEDIA

Folgende Grundsätze gelten beim Verfassen von Beiträgen:

- TGT erstellt ausschliesslich Beiträge, die von der Ferien- und Ausflugsregion Thurgau Bodensee handeln.
- TGT kommuniziert und äussert sich ausschliesslich zu touristischen Themen. (Keine Inhalte und Kommentare zu politischen Themen)
- Gendern: geschlechtsneutrale Formulierung verwenden (vgl. Kap. 2.). Falls nicht möglich, mit Sternchen arbeiten (Velofahrer*in).
- Es wird auf kurze und einfache Formulierungen geachtet.
- Unterstützt werden die Beiträge von aussagekräftigen Bildern / Videos.
- Texte können mit Emojis ergänzt werden, wo passend.
- Nach Möglichkeit haben die Beiträge einen Mehrwert und/oder eine Exklusivität und wecken Emotionen (Humor, Betroffenheit, offene Fragen).
- Nach Möglichkeit werden Begriffe eingebunden, die für die Suchmaschinenoptimierung wichtig sind.
- Nach Möglichkeit werden Links eingebunden, die auf die Website thurgau-bodensee.ch führen.
- Die Veröffentlichung erfolgt nach dem Vieraugenprinzip, Beiträge werden auf Tippfehler und ungültige Links überprüft.

3.1 Kategorien von Beiträgen

- Kampagnenbezogene Beiträge (Hinweise auf Wettbewerbe und weitere taktische Massnahmen)
- Bekanntmachung (neuer) Produkte und Angebote
- Hinweise auf Stories und Listicles von TGT gem. Redaktionsplanung
- Tipps für Ausflüge, Aufenthalte und Veranstaltungen
- Aktuelles und Neuigkeiten aus der Destination Thurgau Bodensee

3.2 Musterbeiträge

- Kampagnenbezogene Beiträge (Hinweise auf Wettbewerbe und weitere taktische Massnahmen)

 **Thurgau Bodensee** 30. April 2020 · 🌐

🌸 MUTTERTAGS-WETTBEWERB 🌸
Bald ist Muttertag! Sag deinem Mami auf besondere Art und Weise Danke und gewinne für sie feine Thurgauer Spezialitäten im Thurgauer Geschenkarass im Wert von CHF 50.-. 🍷🍷
Schreibe in das Kommentarfeld, warum deine Mutter die Beste ist und nimm so an der Verlosung teil. Viel Glück! 🍀 <http://di-ri.co/Z2LJf>



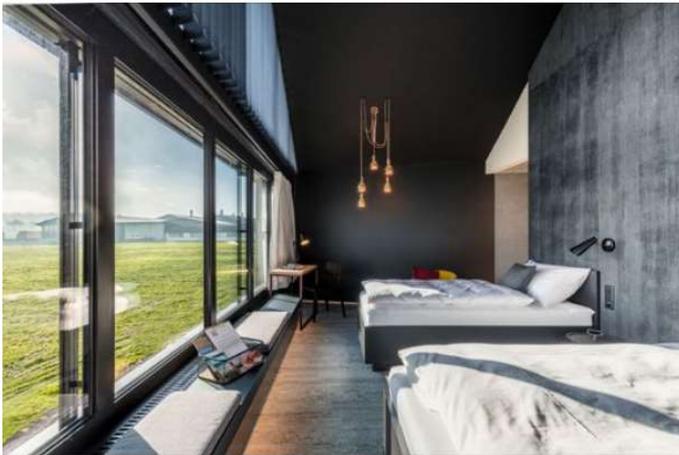
– Bekanntmachung (neuer) Produkte und Angebote

 **Thurgau Bodensee** 30. November 2020 · 🌐

🏆 Am Wochenende eröffnete die Macardo Destillerie ihren Neubau in Strohwillen bei Weinfelden. Dazu gehört die nachhaltigste Brennerei der Schweiz, das innovativste Fasslager der Welt sowie ein durchgestyltes BnB.

✅ Schau' es dir an - es lohnt sich: <http://di-ri.co/kLz8D>

#MemberMonday #Topspot #TypischThurgau



– Hinweise auf Stories und Listicles von TGT gem. Redaktionsplanung

 **Thurgau Bodensee** 22. Oktober 2020 · 🌐

In der grünen Welt des hintersten Thurgaus liegt das idyllisch gelegene Kloster Fischingen. 🏰🌲🌿 Durch eine Mischung von Tradition und Moderne wird hier, vom Bier brauen bis zur Meditation und hin zum übernachten wie die Mönche, alles geboten. 🙏



THURGAU-BODENSEE.CH

Die besinnliche Welt des Klosters Fischingen

Wo Tradition und Modernität zusammentreffen

– Tipps für Ausflüge, Aufenthalte und Veranstaltungen



Thurgau Bodensee
23. Oktober 2020 · 🌐

Das Herbst-Hopping am kommenden Wochenende findet statt. 🍂🍷
Unter Einhaltung der Corona-Verordnungen begrüsst dich die URh -
Schiffahrtsges Untensee und Rhein gerne an Bord! Am Sonntag hast du
zudem die Möglichkeit, bei der Fotobox auf dem Schiff ein Erinnerungsfoto
zu knipsen.

🎫 Tickets und Infos unter <http://di-ri.co/D4D6L...> Mehr ansehen



– Aktuelles und Neuigkeiten aus der Destination Thurgau Bodensee



Thurgau Bodensee
3. November 2020 · 🌐

! Herzliche Gratulation !
Das Wasserschloss Hagenwil gewinnt den Tourismuspreis 2020!
Das einzige, noch erhaltene Wasserschloss der Ostschweiz geht nach der
Bewertung durch die Fachjury als Sieger hervor. 🏆👏

Mehr Infos unter: <http://di-ri.co/1yo4q>



4. WEBSITE

Folgende Grundsätze gelten beim Verfassen von Beiträgen:

- Genderrichtlinien beachten (vgl. Kap 2)
- Die Erstellung von Inhalten erfolgt nach den Contao-Richtlinien, ist auf die Segmente und Personas von TGT abgestimmt und mit dem entsprechenden «Tag» versehen.
- Bevor mit Schreiben begonnen wird: zentrale Aussage des Textes für sich in nicht mehr als zwei Sätzen festlegen. Ein interessanter und verständlicher Text hat klare Kernbotschaft. Diese beim Schreiben immer vor Augen halten.
- SEO-relevante Keywords werden sinnvoll eingesetzt (vgl. Kap. 77). Nicht übertreiben. > Inhalte für Menschen und nicht für Suchmaschinen erstellen.
- Das Wichtigste/ Spannendste MUSS an den Anfang. > 70 % der Lesenden springt nach erstem Drittel ab.
- Lead verdient volle Aufmerksamkeit: muss packen, das Best of aus Beitrag zusammenfassen, aussagekräftig sein und Lust auf mehr wecken.
- Floskeln, zu viele Fremdwörter, komplizierte Wörter, verschachtelte Sätze vermeiden. > Bei jedem Komma überlegen, ob nicht ein Punkt gesetzt werden kann.
- Die Texte sind selbst verfasst (nicht von anderen Inhalten oder Drittseiten kopiert).
- Die Inhalte sind jeweils auf eine Persona abgestimmt.
- Die Inhalte wecken Emotionen, sind unterhaltsam und/oder weisen einen Alleinstellungsmerkmal auf. Sie gehen konkret auf lokale Gegebenheiten ein. Floskelsätze vermeiden, die genauso auch über andere Region gesagt werden könnten.
- Enthaltene Informationen, Angaben, Zahlen sind sorgfältig recherchiert. Interessante historische Hintergründe werden nach Möglichkeit eingebunden.
- Die Texte sind nach Möglichkeit intern (gleiches Fenster) oder extern (neues Fenster) verlinkt.
- Wo immer möglich wird ein Call-to-Action (z.B. auf Buchung) eingesetzt.
- Bild- und Videomaterial ist aktuell und auf Inhalt und Persona abgestimmt: Vorwiegend weibliche Personen, keine Stereotypen (Renate Rüstig sieht sich nicht als Seniorin). Vgl. hierzu auch Kap. 5
- Alle Beiträge werden vor Veröffentlichung im Vieraugenprinzip kontrolliert.
- Nicht relevante Seiten ohne Mehrwert entfernen
- Sprechende Links verwenden (Bsp: [Märkte](#) / [Adventserlebnisse](#) / [Hotels am Bodensee](#) – nicht [hier](#) / [weitere Infos](#) / [mehr](#))

Arten von Beiträgen und Spezifikationen

1. Stories, [Musterbeitrag](#)
2. Listicles, [Musterbeitrag](#)
3. News und Medieninformationen -> sachlich und objektiv, ohne direkte Ansprache. Für wiederkehrende News (z.B. Bubble, Tinyhouse) Eintrag vom letzten Jahr aktualisieren, keinen neuen erstellen. Nur relevante News (z.B. neues Angebot) ins Archiv, nicht relevante News (z.B. Events) löschen. [Musterbeitrag](#)
4. PIM Einträge, [Mustereintrag](#)
5. Veranstaltungen (werden über [Eingabemaske](#) eingegeben)

5. PARTNER-KOMMUNIKATION

Folgende Grundsätze gelten bei der Kommunikation, die an die Mitglieder von TGT gerichtet sind:

- Genderrichtlinien beachten (vgl. Kap 2)
- Bei einem sogenannten Cold Call ist es wichtig, das Mitglied mit einem aktuellen Problem zu konfrontieren und die Lösung bei TGT anzubieten. Dies kann als Hilfe dienen, damit überhaupt ein persönliches Gespräch ausgemacht werden kann und TGT vorbeigehen darf. Wenn TGT-Personal bereits mit dem Mitglied in Kontakt ist (z.B. wegen einer Anfrage seitens Mitglieds, Projektteilnahme etc.) soll dies genutzt werden, das persönliche Gespräch aufgrund dessen zu vereinbaren.
- Um das persönliche Gespräch zu starten, kann eine Geschichte erzählt werden. Dazu kann TGT-Personal sich oder die Zielgruppe inszenieren, ein speziell grossartiges Projekt vorstellen oder von Best Practices-Beispielen erzählen.
- Kurze, einfache Formulierungen verwenden und auf komplizierte Fachbegriffe verzichten oder diese erklären.
- Mehrwert der Leistungen und Projekten in den ersten Sätzen hervorheben.

5.1 Sales Manual

- Sie-Ansprache: Obwohl die Mitarbeitenden von TGT das Sales Manual bedienen, ist es dennoch sinnvoll auf die Sie-Ansprache zu setzen, da die Mitglieder normalerweise per Sie angesprochen werden.
- Direkte Ansprache der Mitglieder: So dass die Mitarbeitenden von TGT die Textbausteine nur ins Mundart übersetzen müsse, diese ansonsten aber 1:1 für das Gespräch übernehmen könnte.
- Sprache Deutsch: Alle Mitglieder sind der deutschen Sprache mächtig und es ist die einzige verwendete Sprache im Mitgliederkontakt über alle Kommunikationskanäle.
- Zielgruppe: Hauptsächlich A- und B-Partner von TGT sowie einzelne C-Mitglieder.
- Bilder werden nur spärlich verwendet oder um eine Aussage zu unterstützen. Inspirierende Bilder wie auf der Gäste-Website sind aber nicht nötig.

5.2 Partnerplattform

Neue Nachrichten (z.B. unter Tipps & Tricks) müssen für die Veröffentlichung an Celina übergeben werden. Nur so kann sichergestellt werden, dass diese die richtigen Tags bekommen und den richtigen Mitgliedergruppen angezeigt werden.

6. SEO-RICHTLINIEN

- Texte selbst schreiben und nicht kopieren von anderen Seiten.
- Auf korrekte Grammatik und korrekt gesetzte Satzzeichen achten (wird bewertet).
- Keine GROSSSCHREIBWEISE oder nur kleinschreibweise (bei Namen 1. Buchstaben gross, dann klein, z.B. Autobau, Juckers, Weinweg, Ausnahme: Abkürzungen wie UNESCO)
- Einfach schreiben (muss für jeden verständlich sein - auch einen 11-jähriger Schüler, kurze Sätze bis 15 Wörter, kurze Wörter bis 12 Zeichen)
- Aktive Verben statt zu viele Adjektive nutzen, keinen Konjunktiv benutzen
- Keine negativen Formulierungen (immer positive bevorzugen)
- Schweizer Wörter verwenden, sofern im Duden (Velo statt Fahrrad etc.)
- Keywords im Titel, Intro, Absatztitel und Text
- Keywords möglichst weit oben oder nahe beim Titel
- Keywords auch in Titel der Seite und Metadescription
- Keywords in Aufzählungen / Listen (wo passend)
- Intern verlinken (auf eigenen Seiten und externe Seiten)
- Interaktive Elemente und Videos einfügen
- Wenn neue Bilder hochgeladen werden (nicht aus DAM): Bilder richtig beschriften (Ort, Inhalt, Keywords)
- Sprechende Links verwenden (Bsp: [Märkte](#) / [Adventserlebnisse](#) / [Hotels am Bodensee](#) – nicht [hier](#) / [weitere Infos](#) / [mehr](#))
- – (Gedankenstrich) verwenden und nicht - (Bindestrich)
- «» (Anführungszeichen) verwenden und nicht "" (Gänsefüsschen)
- Inhalte müssen natürlich sein (ganze Sätze, keine Auflistung von Keywords, nicht übertreiben, inhaltlich relevant für Gäste, nicht für Google schreiben)

7. KEYWORDS

Allgemein relevante Keywords für TGT sind:

Regionen	Unterkünfte	Veranstaltungen / Gastro	Aktivitäten
Bodensee Thurgau Frauenfeld Kreuzlingen Romanshorn Arbon Ostschweiz	Unterkunft Übernachten Übernachtung Apartments Bauernhöfe Ferienwohnung Ferienwohnungen Ferienwohnung Bodensee Bed and Breakfast Bed & Breakfast Hotel / Hotels Hotels am Bodensee Hotel Bodensee Bodensee Hotel Bubble Hotel Wellness Bodensee Wellnesshotel Bodensee Campings / Camping Campingplätze Campingplatz am Bodensee Camping Bodensee Camping am Bodensee Zelten / Zeltplatz / Zeltplätze Spezielle Übernachtungsmöglichkeiten / Aussergewöhnliche Unterkünfte / Besondere Übernachtungsmöglichkeiten / Spezielle Übernachtung / Spezielle Hotels	Veranstaltungen Veranstaltungskalender Veranstaltungen heute Events Veranstaltungen Ostschweiz Flossrennen 2019 Restaurants Cafés Brunch Essen Wein Gourmet Gastronomie Restaurant Bodensee	Wandern Hochzeit Familien Sehenswürdigkeiten Natur Grand Tour of Switzerland Abenteuer Ausflugsziele / Ausflüge Familienausflüge / Familienerlebnisse / Familienaktivitäten Kinderausflüge Aktivität / Aktivitäten / Freizeitaktivität Museum / Museen Velowege / Velotouren / Fahrradwege / Fahrradtouren / Familienvelotour Wandern / Wanderung / Wanderwege / Rundwanderungen / Weitwanderungen / Etappentour / Fernwanderung / Familienwanderung / Kinderwanderung Unternehmung Freizeit / Freizeitunternehmung Wetter Bodensee Kultur / Kulturanlässe / Kulturerlebnisse / Kulturreignisse E Bike Mieten Schulferien Thurgau Bodensee Tourismus Schiffahrt Bodensee Bodensee Schifffahrt

8. NEWSLETTER

Folgende Grundsätze gelten beim Verfassen von Beiträgen:

- Genderrichtlinien beachten (vgl. Kap 2)
- Die Inhalte sind auf Segmente und Personas von TGT abgestimmt und mit entsprechendem «Tag» versehen.
- Beiträge sind kurz und verständlich, auf lange Sätze wird verzichtet.
- Das Wichtigste/ Spannendste MUSS an den Anfang. 70 % der Lesenden springt nach erstem Drittel ab.
- Intro verdient volle Aufmerksamkeit: muss packen, aussagekräftig sein, das Best of aus Newsletter zusammenfassen und Lust auf mehr wecken.
- Die Inhalte wecken Emotionen, sind unterhaltsam und/oder weisen einen Alleinstellungsmerkmal auf.
- Die Texte sind nach Möglichkeit auf die Website von TGT verlinkt.
- Wo immer möglich wird ein Call-to-Action (z.B. auf Buchung) eingesetzt.
- Bildmaterial ist aktuell und auf Inhalt und Persona abgestimmt: Vorwiegend weibliche Personen, keine Stereotypen, Renate Rüstig sieht sich nicht als Seniorin, etc.
- Sprechende Links verwenden (Bsp: [Märkte](#) / [Adventserlebnisse](#) / [Hotels am Bodensee](#) – nicht [hier](#) / [weitere Infos](#) / [mehr](#))
- Alle Beiträge werden vor Versand im Vieraugenprinzip kontrolliert

[Beispiel Newsletter](#) (Aktuell werden noch nicht alle Grundsätze erfüllt)

9. VORGABEN BILDER & VIDEO

9.1 Bilder

- Bilder nach Möglichkeit aus dem DAM verwenden, neue Bilder anfordern inkl. Nutzungsvertrag und ins DAM laden
- Bilder mit Ort, Thema, Betrieb/Event/Erlebnis beschriften
- Aktuelles Bildmaterial verwenden, keine Personen im 90er Jahre-Stil (ausser es passt zur Story)
- Aussagekräftige Bilder passend zur jeweiligen Persona verwenden
 - Renate Rüstig sieht sich lieber als aktive Velofahrerin und nicht als grauhaarige Seniorin mit Rollator
 - Patrick Paddel sieht sich gerne in Action, im Zweifelsfall lieber Bilder ohne Person darauf -> Landschaftsaufnahme
 - Andrea Alternativ mag Natürlichkeit statt Inszenierung
 - Barbara Busy mag keine Stereotypen, besser zwei Frauen statt Familie mit 2 Kindern resp. Bildwelten zum Abtauchen
 - Tendenziell Bilder nehmen, die weibliche Personen zeigen
 - Keine Stereotypen, lieber Normalos statt Models abbilden

Beispiele:

	<p>Patrick Paddel möchte sich zwar in Action sehen, aber nicht in Kleidung von 1999</p>		<p>Inszenierte Fotos für Instagram gefallen ihm</p>
	<p>Renate Rüstig ist noch nicht im Altersheim</p>		<p>Sie fährt mit ihrem E-Bike sogar noch um den ganzen See</p>
	<p>Genuss ist Barbara Busy wichtig, sie mag dennoch keine inszenierten Fotos aus den 90ern.</p>		<p>Sie mag stimmungsvolle und natürliche Bilder.</p>
	<p>Andrea Alternativ sucht Inspiration für erholsame Familienferien, solche Bilder schrecken sie eher ab.</p>		<p>Sie mag naturnahe Unterkünfte. Die Bilder sollten ihre naturnahe und gesunde Lebensweise widerspiegeln.</p>
	<p>Silvia Seminar sucht spezielle Erlebnisse für ihre Gruppe, die in Erinnerung bleiben.</p>		<p>Die Emotionen müssen sichtbar sein.</p>

9.2 Video

Folgende Grundsätze gelten bei Videos:

Vor Drehbeginn sollen folgende Details festgelegt werden:

- Ziel des Videos
- Persona, die mit dem Video angesprochen wird
- Kanäle zur Ausspielung → daraus folgt die Entscheidung, ob im Hoch- oder Querformat gefilmt wird und wie lang der Film wird
 - o Story Facebook / Instagram: Hochformat, max. 15 Sek (total oder je Teil)
 - o Newsfeed Facebook / Instagram / Pinterest: Querformat, max. 1 Minute
 - o Website: Querformat, Länge je nach Ziel (15sek für kurzer Image, 1 Minute für Erklärung/Inspiration mit Text, 3 Minuten für Vlog)
 - o Youtube: Querformat, Länge je nach Ziel (15sek für Ad, 1 Minute für Erklärung/Image/Inspiration mit Text, >3 Minuten für Vlog)
 - o Google Display Ads: Querformat, max. 15sek
- Sprache: Mit oder ohne Sprache resp. mit oder ohne Untertitel
- Genderrichtlinien beachten (vgl. Kap 2)
- Inhalt: Image, Interview, mit oder ohne Personen etc.
- Grobes Drehbuch schreiben (jeder Video braucht eine Story und ein Spannungsbogen)
- Requisiten organisieren
- Übergänge (Transitions) überlegen
- Verschiedene Drehorte / Settings definieren

Kurz vor Dreh gilt es zu beachten:

- Genug Speicherplatz auf Smartphone
- Batterie geladen
- Flugmodus einschalten
- Linse sauber
- Interviewpartner ist korrekt angezogen / keine verschmierte Schminke / keine Störfaktoren

Während Dreh beachten:

Story

- Hit the big Story hard
- Spannungsbogen
- Setup
- 2-3 Settings
- An Schnitt denken!

Donts

- Ganzes Thema

Menschen

- Rollen besetzen
- Interview abgesetzt
- Aussagewünsche im Kopf
- Ganze Sätze sind das Ziel
- Neutraler Hintergrund

Donts

- Personen ohne Bewilligung
- Hut, Mütze, Sonnenbrille
- Stirnglanz, Nasenhaare

Bild

- 3 Einstellungen pro Szene
- 10+ Sekunden filmen
- 80% Close ups
- Bewegung im Bild
- Fokus-/Belichtungssperre

Donts

- Nicht schwenken
- Nicht zoomen
- Kein hartes Licht
- Keine schwarzen Köpfe

Ton

- Radio/Musik ausschalten
- Prägnante Töne einfangen
- Intis in ruhigem Umfeld
- Nah ran an Sprechende
- Audio-Teppich

Donts

- Geschützte Musik

Während Schnitt beachten:

- Logo einfügen bei Bedarf
- Musik wo passend einfügen
- Von Models / Partner abnehmen lassen

10. MAIL / BRIEF / CHAT

In der Gästekommunikation gelten folgende Grundsätze:

- Genderrichtlinien beachten (vgl. Kap 2)
- Sprechende Links verwenden ([Märkte](#) / [Adventserlebnisse](#) / [Hotels am Bodensee](#) – nicht [hier](#) / [weitere Infos](#) / [mehr](#))
- Bei Erstkontakt ausgehend von TGT wird der Gast geduzt.
- Wird TGT in der Höflichkeitsform angeschrieben, wird diese erwidert.
- Mögliche Anreden sind: Guten Morgen / Abend, Lieber Thurgau-Fan, Lieber/geschätzter Hans/Herr Muster, Grüezi Hans/Herr Muster
- Mögliche Grussformeln sind: Herzliche/beste Grüsse, Herzliche/beste Grüsse vom Bodensee, herzliche Grüsse aus dem Thurgau, Grussformel mit saisonalem Bezug: Frühlingshafte/Sommerliche/Sonnige Grüsse
- Aktuelle Signatur wird bei allen E-Mails verwendet.
- Für die postalische Kommunikation wird das TGT-Briefpapier oder Grusskarten verwendet.
- Auf Floskeln wird wo immer möglich verzichtet, vgl. ein paar konkrete Beispiele:

Schlecht	Besser
Sehr geehrte Damen und Herren	Grüezi aus dem Thurgau
Freundliche Grüsse	Herzliche Grüsse vom Bodensee
In der Beilage senden wir Ihnen den Wegbeschrieb	Ob Sie mit dem Zug oder Auto anreisen: Der Wegbeschrieb zeigt Ihnen, wie Sie den Thurgau am besten erreichen.
Bei allfälligen Fragen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.	Haben Sie Fragen zu Ihrem nächsten Ausflug? Ich beantworte Sie Ihnen gerne. Für weitere Auskünfte bin ich gerne auch telefonisch für dich da.
Wir möchten Sie darauf hinweisen, dass die Anmeldefrist am XY ausläuft.	Sie können sich noch bis am XY anmelden. Wir freuen uns auf Ihre/deine Anmeldung bis XY.
Leider müssen wir Ihnen mitteilen, dass wir den Anlass infolge mangelnder Teilnehmerzahl absagen müssen.	Dieser Anlass lebt vom Austausch unter den Teilnehmenden. Mit nur zehn Personen können wir ihn leider nicht durchführen.
Wir bitten Sie, das Formular auszufüllen und uns bis am ... zu retournieren.	Bitte senden Sie uns das Formular bis am XY zurück. Besten Dank fürs Ausfüllen bis am XY.
Wir beziehen uns auf das Telefongespräch vom	Am XY habe ich mit Ihnen über XY gesprochen.
Gerne erwarten wir Ihren Bescheid und danken für Ihre Bemühungen.	Ich freue mich auf Ihre Antwort / Ihren Bescheid.

11. TELEFON / INFOSTELLE

Im direkten Kontakt mit dem Gast am Telefon oder Infostelle gelten folgende Grundsätze:

- Bei Erstkontakt wird der Gast in der Höflichkeitsform angesprochen
- Wird TGT in der Du-Form angesprochen, wird diese erwidert.
- Die Mitarbeiter stellen sich mit Vor- und Nachname vor.
- Natürliche Freundlichkeit ist das oberste Gebot, auf Floskeln wird verzichtet.
- Weitere Richtlinien können (wo sinnvoll) pro Kommunikationskanal definiert werden.