



Wirtschaftliche Aspekte des Service public

1 Übersicht

In der kleinräumigen Schweiz mit ihren vier Landessprachen ist es nicht möglich, landesweit qualitativ gute und inhaltlich breit gefächerte Programme allein mit Werbung und Sponsoring zu finanzieren. Deshalb werden die SRG und die Lokalradios und Regionalfernsehen mit Gebühren unterstützt.

Gerade die Produktion von Fernsehsendungen verursacht hohe Fixkosten. Technisch einwandfreie und inhaltlich ansprechende Sendungen zu produzieren ist mit einem Grundaufwand verbunden, der sich nur beschränkt verringern lässt. Eine Sendung kostet genau gleich viel, unabhängig davon, ob sie ein Publikum von 1'000 oder einer Million Zuschauenden erreicht. Ist eine Sendung einmal produziert, fallen kaum zusätzliche Kosten an. Für die Rentabilität entscheidend ist daher vorab die Einnahmenseite – und damit die Grösse des Publikums: Je kleiner das Einzugsgebiet, desto geringer die Erträge, die sich mit Werbung und Sponsoring erzielen lassen.

Zur Illustration drei Beispiele:

- Die Produktion der "Tagesschau" von SRF kostet rund 63'000 Franken täglich für 5 Ausgaben, "Il Telegiornale" von RSI kostet täglich rund 32'000 Franken für 3 Ausgaben.
- Das "Il Telegiornale" von RSI erreicht durchschnittlich 54 000 Personen, die "Tagesschau" von SRF erreicht mit einem Publikum von 1,658 Millionen ein Vielfaches davon.
- Das deutschsprachige Fernsehen SRF konnte 2016 gut 30 Prozent der Ausgaben für Informationssendungen mit Werbung wieder einspielen. Die italienischsprachige RSI, die in einem bedeutend kleineren Markt operiert, nahm 2016 nur rund 6 Prozent der Ausgaben für Informationssendungen wieder mit Werbung im Umfeld dieser Sendungen ein.

Die Radio- und Fernsehbranche arbeitet in der Schweiz mit jährlich 2,4 Milliarden Franken (2016):

- Rund 1,37 Milliarden Franken stammen aus den Empfangsgebühren.
- Rund 775 Millionen Franken sind TV- und knapp 150 Millionen Franken Radio-Werbeeinnahmen.
- Die Einnahmen aus Pay-TV-Angeboten machen rund 100¹ Millionen Franken aus.

Ohne Gebührenunterstützung stünde im Schweizer Radio- und TV-Markt nicht einmal mehr die Hälfte der aktuellen Gelder zur Verfügung. Diese kommen Radios und Fernsehen zugute, die den aus der Bundesverfassung abgeleiteten Service-public-Auftrag erfüllen. Die Gelder dienen dazu, einen Teil der Produktionskosten zu decken. Auf nationaler Ebene und in den vier Landesteilen erfüllt die SRG

¹ Prognos mediareports, Fernsehen 2020; Freiburg 2016, S. 97

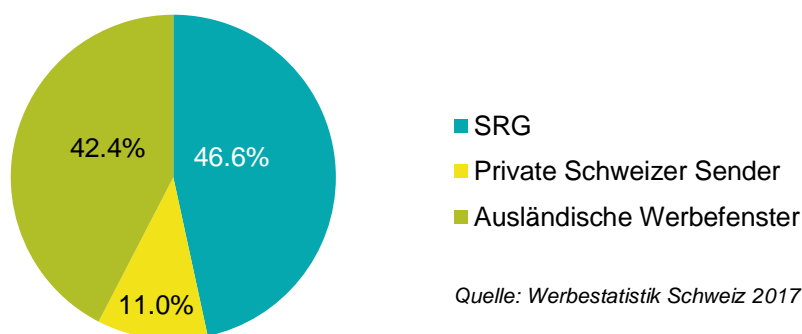
den Service-public-Auftrag. Sie informiert in allen Landessprachen über Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport. Zudem muss sie für die Information in Krisenfällen sorgen. Auf lokaler und regionaler Ebene werden 21 Lokalradios und 13 Regionalfernsehen mit Gebühren unterstützt und erfüllen einen Service-public-Auftrag. Die Erträge aus der Empfangsgebühr betragen 2016 rund 1,37 Milliarden Franken.

2 Werbung in Radio und Fernsehen

Das SRG-Fernsehen ist heute eine wichtige Werbeplattform, weil es mit seinen Werbespots ein grosses Publikum erreicht. Mit der Abschaffung der Radio- und Fernsehempfangsgebühr würde die SRG über deutlich weniger Geld verfügen, um Sendungen zu produzieren. Je mehr das Programm ausgedünnt und je unattraktiver es dadurch würde, desto stärker sänke die Reichweite.

Bricht das Publikum aufgrund des reduzierten Angebots weg, ist davon auszugehen, dass Werbegelder noch stärker von der Schweiz ins Ausland abfliessen würden. Heute entfällt knapp die Hälfte des Netto-Werbeumsatzes beim Fernsehen auf die SRG. Die privaten Schweizer Veranstalter verbuchen rund 11 Prozent. Über 40 Prozent des Werbeumsatzes fliessen bereits via private Werbefenster ins Ausland ab.² Finanzkräftige Unternehmen aus den grösseren gleichsprachigen Nachbarländern konkurrieren stark mit den Schweizer Veranstaltern.

Marktanteile TV-Werbung 2016 in %



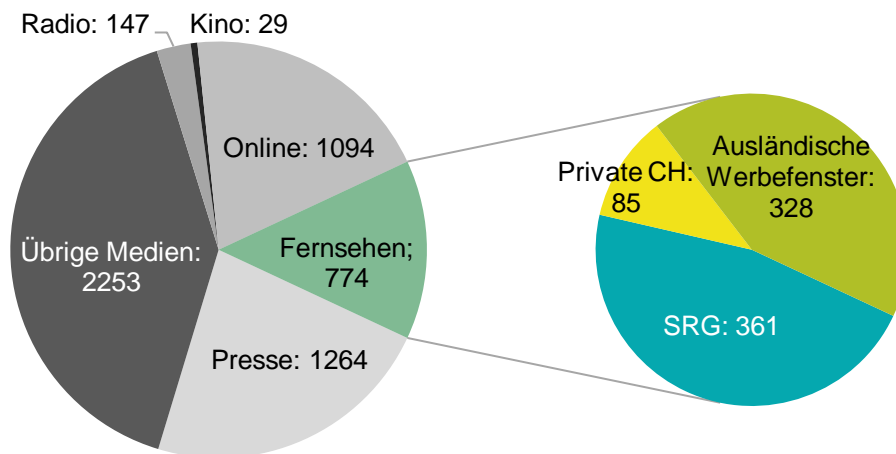
Die Einkünfte aus den Werbefenstern gehen nach Abzug der Provisionen für einheimische Vermittleragenturen und des Entgelts für die Verbreitung in der Schweiz zum grössten Teil an ausländische Veranstalter. Sie werden dem einheimischen Markt damit mehrheitlich entzogen. Derzeit werden von Veranstaltern aus dem benachbarten Ausland über 30 Werbefenster in die Schweiz eingestrahlt, wobei jene der privaten deutschen Veranstalter den grössten Teil ausmachen.

² Vgl. Werbeaufwand Schweiz 2017, S. 20.

Zahlen und Fakten zum Werbeplatz Schweiz:

2016 wurde in der Schweiz gesamthaft ein Netto-Werbeumsatz von 5,56 Milliarden Franken erzielt.

Netto-Werbeumsätze Schweiz 2016 in Millionen Franken



Quelle: Werbestatistik Schweiz 2017

- **Fernsehen:** Das Fernsehen realisierte im letzten Jahr Einnahmen aus Werbung und Sponsoring von insgesamt 775 Millionen. Davon entfielen 722 Millionen auf Werbeerträge und 53 Millionen auf Sponsoring-Einnahmen. Fast die Hälfte der Fernsehwerbung wird bei der SRG gebucht.
- **Radio:** Beim Radio betragen die Werbeeinnahmen 2016 insgesamt 111 Millionen Franken und die Sponsoringeinnahmen 35 Millionen Franken. Die Werbeeinnahmen wurden ausschliesslich von Privatradios realisiert, denn der SRG ist Werbung in Radioprogrammen untersagt.
- **Online:** Gemäss der Stiftung Werbestatistik Schweiz nahmen Online-Medien 2016 rund 1,09 Milliarden Franken ein (+12,3% gegenüber dem Vorjahr), wobei rund 450 Millionen auf das Konto der Suchmaschinenwerbung (google.ch) gingen, 247 Millionen auf Display-Werbung und 245 Millionen auf den Rubrikenmarkt (Job, Autos, Immobilien), die übrigen 151 Millionen Franken entfallen auf andere Online-Werbeformen.

Ausblick: Entwicklung im Werbemarkt

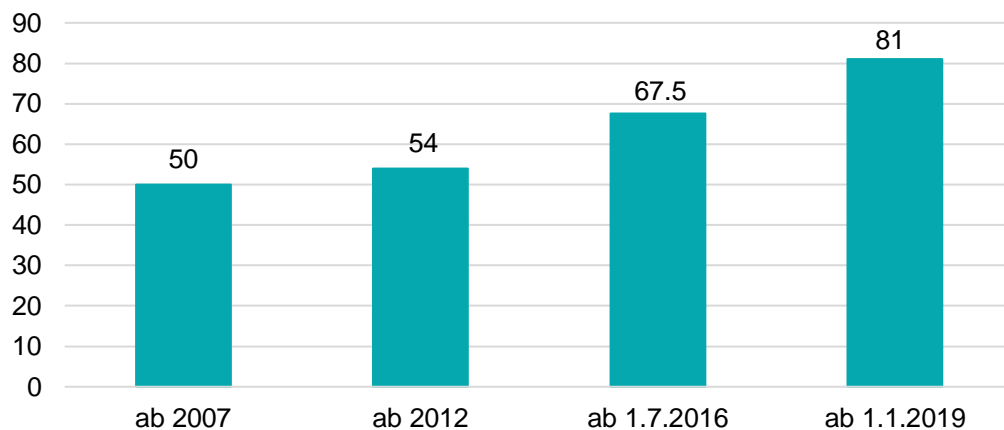
Der digitale Wandel beeinflusst die Werbung. Auch die Schweizer TV-Anbieter müssen sich darauf einstellen. Die grossen Werbevermarkter stehen vor der Herausforderung eines immer kompetitiver werdenden Werbemarkts. Sie erweitern daher ihr Portfolio und vermarkten neben TV-Werbespots auch Werbung in anderen Medien, insbesondere im Online-Bereich. Davon betroffen sind neben der SRG namentlich Werbevermarkter wie Goldbach Media, die neben Schweizer Programmen wie 3+ auch Werbefenster vieler ausländischer Programme vermarktet.

Um im Konkurrenzkampf mit internationalen Plattformen wie Google und Facebook zu bestehen, haben die SRG, Swisscom und Ringier 2016 die Vermarktungsfirma Admeira gegründet. Diese vermarktet die Werbeplätze der drei beteiligten Unternehmen sowie diejenigen ihrer Auftraggeber. Die Werbebranche pocht auf Vermarktungsmöglichkeiten über verschiedene Medienarten hinweg. Die SRG hat ihre Vermarktungsgesellschaft Publisuisse in das neue Unternehmen eingebracht und besitzt – wie Swisscom und Ringier – einen Drittel der Aktien von Admeira. Die Werbeauftraggeber begrüessen solche Schritte: Das Bündeln der Kräfte im Inland bietet mehr Chancen als Gefahren für den Markt und die Werbeauftraggeber.

3 Die gebührenfinanzierten Lokalradios und Regionalfernsehen

Die Rahmenbedingungen für die Lokalradios und die Regionalfernsehen mit Service-public-Auftrag wurden mit der letzten Gesetzesrevision verbessert. Seit dem 1. Juli 2016 erhalten sie jährlich 67.5 Millionen Franken. Ab dem 1. Januar 2019 erhöht sich der Betrag auf 81 Millionen Franken pro Jahr. Ausserdem werden ihnen für die Digitalisierung und für die Aus- und Weiterbildung von Journalistinnen und Journalisten weitere 40 Millionen Franken bis Ende 2019 zur Verfügung stehen.

Entwicklung des Abgabenanteils für die lokalen Radio- und Fernsehstationen



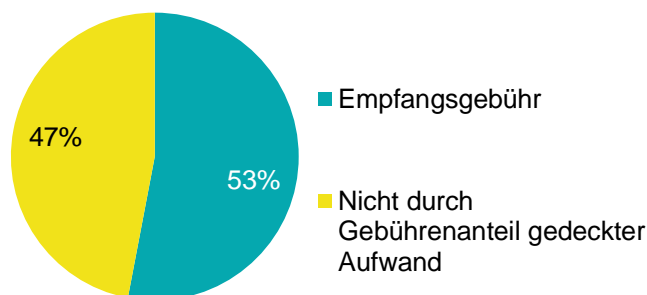
■ in Mio. Franken

Quelle: BAKOM

Die Gebührenunterstützung macht sowohl bei den Regionalfernsehen als auch den Lokalradios einen entscheidenden Teil des Budgets aus: Bei den Regionalfernsehen beläuft sich dieser Anteil im Schnitt auf 53 Prozent des Budgets, bei den Lokalradios in den Berg- und Randregionen sind es 35 Prozent und bei den komplementären (d.h. nicht gewinnorientierten) Lokalradios rund 67 Prozent:

13 Regionalfernsehen

Anteil der Empfangsgebühr an der Finanzierung der lokalen Fernsehstationen

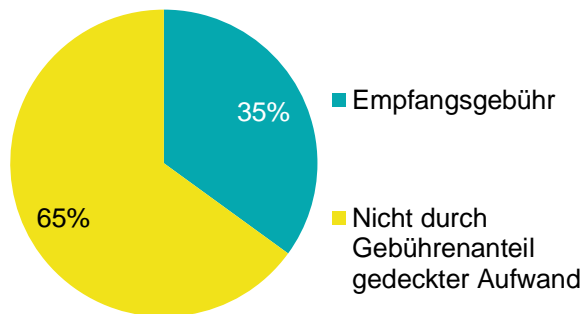


Quelle: Jahresrechnungen der Veranstalter / Berechnung BAKOM

Die 12 Lokalradios für Berg- und Randregionen



Anteil der Empfangsgebühr an der Finanzierung der Lokalradios für Berg- und Randregionen

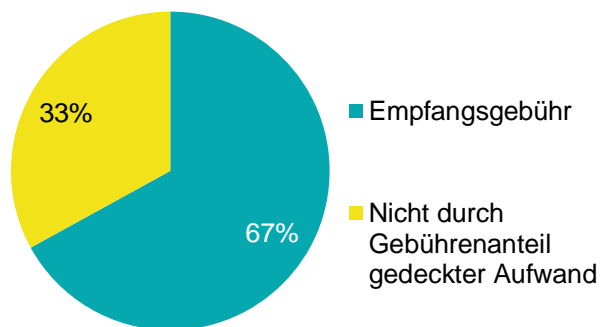


Quelle: Jahresrechnungen der Veranstalter / Berechnung BAKOM

Die 9 komplementären nicht gewinnorientierten Lokalradios



Anteil der Empfangsgebühr an der Finanzierung der komplementären nicht gewinnorientierten Lokalradios



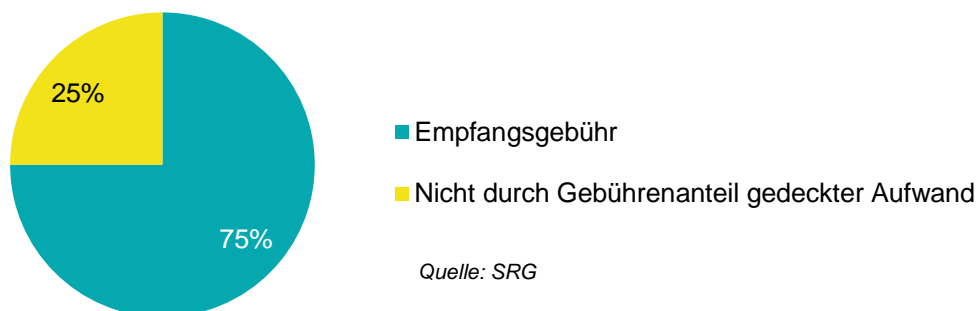
Quelle: Jahresrechnungen der Veranstalter / Berechnung BAKOM

4 Die SRG

Finanzierung aus Gebühren und Werbung

Bei der SRG fällt der Gebührenanteil stark ins Gewicht.

Anteil der Empfangsgebühr an der Finanzierung der SRG 2016



- *Umsatz:* 2016 betrug der Umsatz der SRG rund 1,6 Milliarden Franken.
- *Empfangsgebühr:* Der Anteil aus der Gebühr betrug 1218 Millionen Franken.
- *Kommerzielle und weitere Erträge:* Der Ertrag aus Werbung, Sponsoring und Programmerträgen betrug 326 Millionen Franken, 96 Millionen entfallen auf die übrigen Erträge

Heute lässt sich kein Sendungsbereich allein am Markt finanzieren, wie die Zahlen der SRG zeigen. Selbst Publikumsmagnete wie grosse Sportereignisse können nicht ausschliesslich kommerziell finanziert werden.

Finanzierung der TV-Sendesparten durch Werbung in % 2016

Information	21.1
Kultur, Gesellschaft, Bildung	30.0
Unterhaltung, Film	25.6
Sport	19.1
Musik, Jugend	4.1
Total	22.7

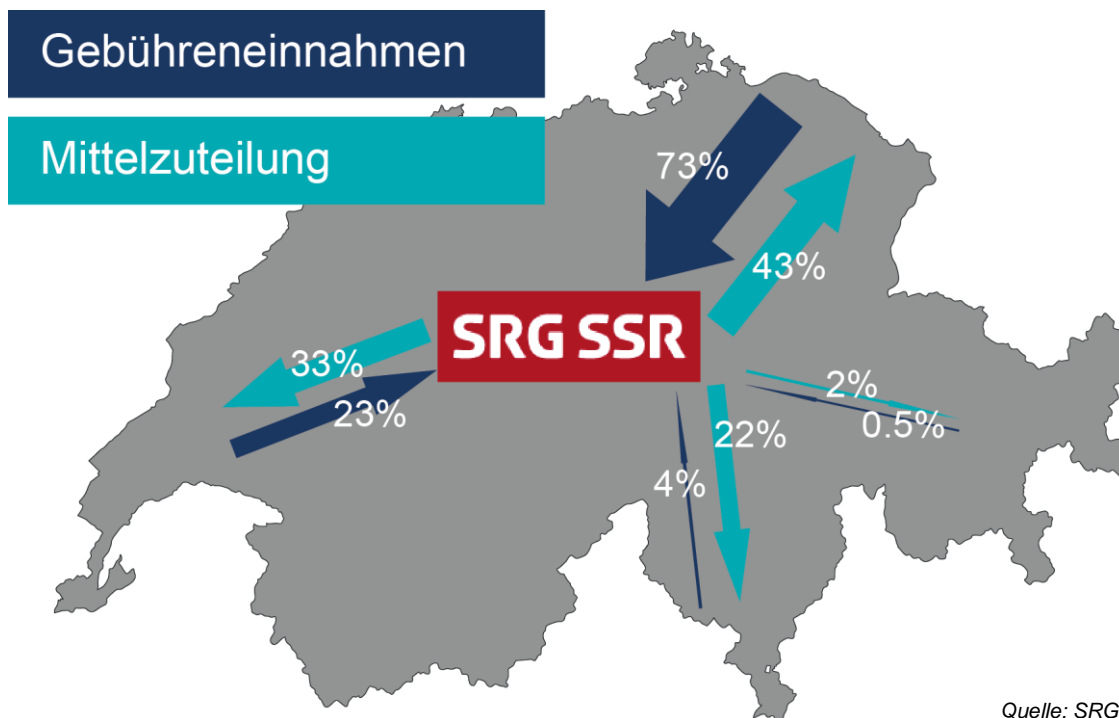
Quelle: SRG

Entwicklung des Gebührenanteils der SRG

Der Gebührenanteil für die SRG stieg in den letzten Jahren aufgrund der wachsenden Bevölkerung. Damit wurden neue Aufgaben finanziert, zum Beispiel SRF Info ab 1999 oder die Digitalisierung ab 2003. Künftig wird der Anteil der SRG aber begrenzt: Der Bundesrat hat im Herbst 2017 beschlossen, den Gebührenanteil der SRG ab 2019 auf 1,2 Milliarden Franken zu beschränken.

SRG-interner Finanzausgleich 2016

Die SRG bietet in allen Sprachregionen gleichwertige Programme an. Um dies zu ermöglichen, werden im Rahmen eines internen Finanzausgleichs Gelder aus der Deutschschweiz in die französischsprachige, italienischsprachige und rätoromanische Schweiz umgelagert.



5 Volkswirtschaftliche Bedeutung des Service public

Bei Annahme der Initiative könnten Haushalte und Unternehmen über den Betrag frei verfügen, den sie heute für die Empfangsgebühr aufwenden. Ob diese Mittel weiterhin für Radio, Fernsehen und Zeitungen oder für andere Zwecke eingesetzt würden, ist offen. Es ist davon auszugehen, dass eher weniger Mittel für die Nutzung von Schweizer Medien eingesetzt würden. Dem einheimischen Medienmarkt würden somit Mittel entzogen. Mit dem gebührenfinanzierten Service public sind zudem Arbeitsplätze sowie Wertschöpfung in- und ausserhalb der Medienbranche verbunden. Diese fielen bei Annahme der Initiative ganz oder teilweise weg oder würde verlagert.³

- **Arbeitsplätze:** Die SRG sowie die 21 Lokalradios und 13 Regional-TV mit Service-public-Auftrag und Gebührenanteil bieten heute landesweit rund 6'800 Arbeitsplätze an. Diese sind von einer Annahme der Initiative direkt betroffen. Weitere rund 6'700 Arbeitsplätze wären in anderen Unternehmen betroffen. Die Randregionen und das Tessin wären vom Arbeitsplatzabbau überproportional stark betroffen.
- **Standorte:** Bei Annahme der Initiative kämen neben dem Angebot auch die Standorte unter Druck. Tangiert wären neben der SRG auch die 21 Lokalradios und 13 Regional-TV mit Service-public-Auftrag. Die Randregionen wären besonders betroffen: Je kleiner das Einzugsgebiet, desto schwieriger ist es für Lokalradios und Regional-TV, sich rein kommerziell zu finanzieren.
- **Wertschöpfung:** Von der wirtschaftlichen Tätigkeit des Service public profitieren auch Unternehmen anderer Branchen, beispielsweise im audiovisuellen Bereich. Pro Franken Wertschöpfung,

³ Die folgenden Daten (Erhebungsjahr 2015) basieren auf einer Studie des BAK Basel unter dem Titel «Volkswirtschaftliche Effekte des gebührenfinanzierten medialen Service public. Eine makroökonomische Wirkungsanalyse», im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation.

der von der SRG und den gebührenfinanzierten Lokalradios und Regionalfernsehen erwirtschaftet wird, entstehen nochmals 90 Rappen Wertschöpfung bei schweizerischen Unternehmen anderer Branchen. Insgesamt löst dies bei anderen Branchen 840 Millionen Franken zusätzliche Wertschöpfung aus. Inwiefern sich diese Wertschöpfung bei Annahme der Initiative verlagert, ist offen.

- **Werbewirtschaft:** Viele Branchen sind für ihre Tätigkeit auf attraktive Werbeplätze angewiesen. Gemäss dem Dachverband "Kommunikation Schweiz", der die Interessen der Werbeauftraggeber, der Werbe-, Direct-Marketing- und Mediaagenturen sowie der privaten und öffentlich-rechtlichen Medienanbieter vertritt, würde eine Annahme der Initiative zu einer massiven Beschneidung des Werbeplatzangebots führen. Dies hätte negative Auswirkungen auf die Werbewirtschaft sowie andere Branchen und die Arbeitsplätze. Der Verband warnt vor einem Kahlschlag und lehnt die "No Billag"-Initiative daher ab.⁴

⁴ <http://ks-cs.ch/de/15-home-switcher-de/139-nein-zur-wirtschaftsschaedigenden-no-billag-initiative>