



### **3. Mai 2002: Ist mehr Markt im Radio- und Fernsehbereich möglich (und wünschenswert)?**

**Referat von Armin Walpen,  
Generaldirektor SRG SSR idée suisse**

Herr Direktor, meine Damen und Herren. Der Titel zu dem wir stehen, „Ist mehr Markt im Radio und Fernsehbereich möglich/wünschenswert?“

Wünschenswert natürlich, selbst wenn dieser Markt nur über Gebühren hergestellt werden kann. Ich meine, wer ist nicht für Markt? Aber das ist nicht der Punkt, glaube ich, entscheidend ist viel mehr die Frage, ob schweizerische Wirklichkeit, Wettbewerb auf der sprachregionalen Ebene, und ich werde mich heute ausschliesslich mit der sprachregionalen Ebene befassen, überhaupt zulässt. Eine Wirklichkeit, die sich durch einen kleinen, meines Erachtens wahrscheinlich zu kleinen Märkte und drei viel zu kleine Märkte auszeichnet. Damit ist die Antwort eigentlich vorweggenommen und ich könnte mich jetzt wieder an den Platz begeben, aber weil Herr Furrer bereits wehmütig von gestern gesprochen hat, wo alle Referenten die Zeit überschritten haben, werde ich mir jetzt redlich Mühe geben, Sie dürfen sich also zurücklehnen.

Damit ist eigentlich die Antwort vorweggenommen und für mich ist sehr fraglich, ob medienpolitische Regelungen, wie auch immer sie ausfallen, an diesem Befund in der Tat etwas ändern können. In unserem Lande findet, oder sollte zumindest stattfinden, Medienpolitik nicht gerade jenseits von Eden, aber immerhin jenseits von Ideologie und jenseits von Ordnungspolitik statt.

Die Erfahrungen der letzten Jahre zeigen, dass die praktische Antwort in Richtung weniger als mehr geht, zumindest was das Fernsehen anbelangt, und ich werde mich denn auch eher mit dem Fernsehen befassen.

Im Bezug auf den Radiomarkt zeigt die Praxis eher widersprüchliche und nicht immer eindeutige Ergebnisse. Sieht man aber einmal ab von den praktischen Erfahrungen, kann das Problem auch systematischer angegangen werden, indem wir uns fragen, um welche Märkte geht es denn da eigentlich? Um welche Freiheiten im Rahmen dieser Märkte? Vielleicht ergeben sich bei dieser Betrachtung doch einige Eckpunkte, bzw. Grenzen, welche erklären, warum der elektronische Medienmarkt der Schweiz ein derart schwieriges Pflaster ist, zumindest aus der Sicht der kommerziellen Privaten.

Eine erste einfache Antwort liegt Ihnen jetzt bestimmt auf den Lippen. Der Walpen hat gut reden, der Vertritt die SRG IIDEE SUISSE und ohne SRG SSR in der heutigen Ausgestaltung wäre in der Schweiz mehr Markt ja wohl möglich. Das ist richtig und falsch zugleich, denn was wäre die Folge einer marginalisierten SRG IIDEE SUISSE zugunsten von mehr Markt, wäre es summa summarum tatsächlich ein Mehr?

Es ist klar, dass ich für eine starke SRG SSR IDEE SUISSE einstehe, dafür bin ich schliesslich bezahlt, und zwar im öffentlichen Interesse, für das der Auftrag bekanntlich steht. Trotzdem lohnt es sich einmal der Sache mehr auf den Grund zu gehen. Eine erste Frage lautet: Von welchen Märkten sprechen wir denn überhaupt? Es geht primär um den publizistischen Markt der elektronischen Medien, also um das Angebot von Radio und Fernsehprogrammen, welche eine Publikumsnachfrage finden müssen. Doch es geht auch um einen gesellschaftlichen Markt. Gerade bei den elektronischen Medien ist der Wille dieser Gesellschaft zu einer Ordnung klar vorhanden, sprich Radio und Fernsehgesetz. Und diesen öffentlichen Markt gilt es ebenfalls mit ins Kalkül zu ziehen. Und schliesslich haben wir da noch den kommerziellen Markt. Er ist vorwiegend der Markt der Werbewirtschaft, aber auch des Sponsorings, auf welchem sich die elektronischen Medien behaupten müssen. Dieser publizistische, gesellschaftliche und Werbemarkt ist aber nur die eine Seite der Marktmedaille. Auf der anderen Seite haben wir zur Erstellung der Programmangebote ebenfalls Märkte, die nicht beliebig frei verfügbar sind. Ich spreche 1. vom Personalmarkt, der abhängig vom kulturellen und journalistischen Potenzial einer Gesellschaft ist, 2. vom zunehmend wichtigeren Markt der Rechte für Filme, Sport, Musik etc., aber ich meine 3. Auch den Technologiemarkt, zumal gerade elektronische Medien stark technologieabhängig sind. Bei einer Markt Betrachtung wo es über ein Mehr oder ein Weniger an Freiheiten und Begrenzungen geht, drängt sich die Überlegung auf, in welchen Dimensionen sich diese Freiheiten abspielen.

Da wäre einmal der Zugang zum Markt. Gerade im elektronischen Bereich ist es, ich komme darauf später noch einmal zurück, keineswegs selbstverständlich, dass der Markt für jeden zugänglich ist. Aber auch in der Marktleistung, d.h. in den Programmen gibt es keine grenzenlose Freiheit. Inhalte werden durch verschiedene geschriebene oder auch ungeschriebene Normen begrenzt. Verständlicherweise sind diese bei einem Service-Public- Sender strenger als bei einem privaten, kommerziellen Anbieter. Und schliesslich findet eine wesentliche Freiheitsbegrenzung in der technischen Distribution statt. Frequenzen sind nicht unbeschränkt vorhanden, Kanäle bei den Kabelanlagen bisher auch nicht. Aber es ist richtig, dass die Distributionserweiterungen überhaupt die Frage nach mehr Markt ermöglicht haben. Trotzdem stellt gerade die terrestrische Verbreitung eine klare Begrenzung dar, insbesondere beim Radio, und schliesslich gibt es auch die Freiheit, bzw. die Grenze in der Finanzierung, zumindest dort, wo gesetzliche Regelungen vorgesehen sind. Was lässt sich nun verallgemeinernd zu diesen einzelnen Märkten und deren Freiheitsgrad, selbstverständlich in der gebotenen Kürze skizzieren?

Zum publizistischen Wettbewerb lässt sich einmal festhalten, dass dieser im Prinzip beinahe unbegrenzt ist. Wer geistige, also informierende und unterhaltende kulturelle Inhalte anbieten will, kann dies tun, und es finden sich auch immer wieder grössere und kleinere Publika, welche solche Programme wohl konsumieren werden. Die Frage ist nur, sind die Publika für diese Angebote ausreichend, um in Bezug auf die anderen Märkte relevant zu sein? Beim gesellschaftlichen Markt stehen natürlich gesellschaftliche Anforderungen an die Medien im Vordergrund, denn Medien werden hier Funktionen zugeschrieben, insbesondere in der Schaffung von Öffentlichkeit in einer pluralistischen Demokratie. Es ist daher klar: Je grösser die Nachfrage nach diesen Medien und ihrer Wirksamkeit ist, desto interessanter ist es für die Gesellschaft auch Medien zu regeln. Insofern gibt es immer einen Zusammenhang zwischen der Grösse des Publikums und der gesellschaftlichen Relevanz. Trotzdem kann auch bei geringerem Publikumspotenzial ein vitales

gesellschaftliches Interesse vorhanden sein, weil eben übergeordnete, langfristige, gesellschaftspolitische Anliegen in den Vordergrund rücken. So wird z.B. der Erhaltung und Förderung von Kultur häufig eine grössere Bedeutung zugemessen als in reinen Zuschauer- oder Zuhörerzahlen. Das gleiche gilt für die permanente Aufrechterhaltung einer umfassenden und sachgerechten Information, auch wenn die Nutzung nicht jederzeit gleich ausgeprägt ist. Und schliesslich haben wir den Werbemarkt, der eigentlich vollständig frei spielt, d.h. Werbetreibende sind im Prinzip frei in ihrer Entscheidung, wo und für welche Medien sie ihr Geld einsetzen. Der Zusammenhang ist eigentlich sehr einfach. Erreichen die Medien nicht die notwendige quantitative Relevanz in den Zielgruppen, reicht die Finanzierung durch Werbung nicht aus um eine tragfähige, finanzielle Basis herzugeben. Dazu ein praktisches Rechenbeispiel, welches in unserem Hause 1997 vor der Realisierung der grossen Projekte berechnet wurde. Es zeigt auf, weshalb ein Scheitern eigentlich voraus absehbar war und ich werde jetzt versuchen das technisch richtig zu machen.

Diese Tabelle hier, ich werde sie jetzt erläutern, zeigt auf wieso das Scheitern im voraus eigentlich absehbar war. Sie sehen auf dieser Folie wieviel 1997, ich spreche von '97, Werbeeinnahmen die einzelnen Fernsehsender machten und zwar pro % Marktanteil. Daraus geht z.B. hervor, dass sogar mit dem Durchschnitt, also inklusive SRG SSR, Sie sehen, wir machen hier 5.7 Millionen pro Marktanteil, dass also sogar mit dem Durchschnitt, SRG eingerechnet, nämlich 4.1 Million/1% ein Projekt, das 40-50 Millionen generieren muss, einen Marktanteil von Grössenordnung 10-12% benötigt, um sich zu finanzieren. Sie haben ja in der Praxis gesehen, dass keines der Privatprojekte auch nur annähernd diese Grössenordnung erreicht hat. Insofern glaube ich war unsere Inhausprognose damals zu allen Projekten ähnlich wie später die Prognosen der Prognos AG. Klar wissen wir alle, dass die Grössenordnung der Märkte im Verhältnis zur Finanzierungsbasis über das Mehr oder Weniger entscheidet. Daher auch dazu noch einen Gedanken:

Die Schweiz ist ein besonderer Markt für die elektronischen Medien. Ich habe das schon erwähnt, und zwar weil er als solcher eigentlich gar nicht existiert, es sind eben drei, bzw. vier, vergessen wir die romanische Schweiz nicht ganz, es sind vier Märkte, nämlich Märkte, die in drei, wenn ich jetzt vom Fernsehen spreche, verschiedenen Sprachregionen mit unterschiedlichen Angeboten stattfinden und daher auch von unterschiedlicher Grössenordnung sind. Alle Erfahrungen zeigen, dass der Markt, wo eine finanziell ausreichende Basis vermutet wird, bzw. wurde, nur in der deutschen Schweiz für das Fernsehen besteht. Lokale Radiosender hingegen können auch in kleineren Sprachregionen eine Finanzierungsbasis durchaus finden, weil die lokalen Einzugsgebiete in den verschiedenen Landesteilen durchaus vergleichbar sind.

Zurück zum Fernsehen. Zu Recht muss man sich aber fragen, reichen denn eigentlich 5 Millionen Deutschschweizer - und in diesen 5 Millionen Deutschschweizern sind die Ausländer, die ja nicht das deutschsprachige Fernsehprogramm sehen und hören wollen und Kleinkinder eingerechnet - eigentlich als Basis für einen freien Fernsehmarkt aus? Betrachten wir einmal die umliegenden Länder mit sogenanntem Dualen System, das im übrigen gar nicht bedeutet, dass es Werbung oder keine Werbung bedeutet. Es kommt aus Deutschland, dort hat sich diese System so nie durchgesetzt. Also betrachten wir die umliegenden Länder mit dualem System, so findet man im Prinzip fünf Vollprogramme in Frankreich: TF1, FRANCE2, FRANCE3, M6 und RTL9. Bei einer Bevölkerung von 59. Millionen. 9 Vollprogramme haben sie in Deutschland: ARD, ZDF, RTL, RTL2, PRO7, SAT1, 3SAT, KABEL1 und VOX. Bei einer Bevölkerung von 82 Millionen und fünf

Vollprogramme in Italien: RAI1, 2, 3 und CANALE5 und ITALIA1 bei einer Bevölkerung von 58 Millionen. Rechnen wir diese Vollprogramme auf die Zahl der Bevölkerung um, stellen wir eine interessante Ähnlichkeit fest. Es sind in Frankreich 11.8 Millionen, in Deutschland 9.1 Millionen und in Italien 11.6 Millionen Personen/Vollprogramm. Damit wird ja wohl deutlich, dass die Deutschschweizer Bevölkerung eigentlich nur für ein halbes Vollprogramm ausreicht. Daher der Gebührentopf. Mit den Werbeeinnahmen allein, liessen sich nicht zwei Fernsehketten in der heutigen Form in der deutschen Schweiz finanzieren, geschweige denn in der französischen und in der italienischen Schweiz. Damit sind wir im Kern des gesellschaftspolitischen Teils der Machtbetrachtung angelangt.

Für eine Gesellschaft wie die Schweiz stellt sich die Frage, könnte das freie Spiel der Kräfte die gleichen Funktionen erfüllen wie eine Regelung mit Service-Public? Die Antwort ist klar ein Nein, weil das freie Spiel der Kräfte nur zu schwächeren, kleineren Einheiten führt. Wie weit das wirtschaftliche Potenzial für ergänzende Leistungen aber ausreicht, hat die Erfahrung leider bereits gezeigt. Auch durch neue Regelungen lässt sich dieses Potenzial wohl kaum wesentlich verändern. Doch es kommen noch weitere Hürden hinzu.

In der Schweiz ist das Potenzial für elektronische Medien noch geringer als im Ausland, weil die Presse sehr stark einen unbestritten grossen gesellschaftspolitischen Rückhalt genießt. Dies hat sich in den letzten Jahren bestätigt, zumal es trotz Ausdehnung der Werbemöglichkeit, nicht gelungen ist, diese Vorherrschaft des Print zu bremsen. Dies ist auch gut so, denn gerade jene Länder, die über hohe Werbefernsehquoten verfügen, zeigen oft auf der anderen Seite eine bedenkliche Reduktion der Pressedichte, wie auch glaub ich der inhaltlichen Qualität. Ein weiteres wesentliches Element ist die internationale Dimension. Im Unterschied zu teilweise vergleichbaren Ländern, wie Norwegen, Schweden, Finnland, Dänemark oder Holland, sind unsere drei Märkte jeweils Teil der drei grossen europäischen Sprach und Kulturräume, d.h. des deutschen, des italienischen sowie des französischen Europa. Wir sind in der paradoxen Situation, dass unsere Märkte starkem ausländischen Einfluss unterliegen, diejenigen des Auslands aber für schweizerische Veranstalter heute ausser Reichweite liegen. In der heutigen Situation ist es nicht mehr denkbar, von der Schweiz aus einen Teil der Märkte der benachbarten Länder erobern zu wollen. Zuweilen wird in diesem Zusammenhang, unter Hinweis auf das Beispiel Luxemburg, von einer verpassten Chance in den 80er Jahren gesprochen. Mag sein, aber wer diesem vermeintlichen Versäumnis nachtrauert, übersieht, dass sich die Arbeitsplätze von RTL mittlerweile in Deutschland und Frankreich befinden und dass für die Programmversorgung des eigenen Landes eigentlich herzlich wenig getan wird. Die skizzierte schweizerische Situation hat denn auch zur Folge, dass ausländische Veranstalter in der Schweiz über 50% Marktanteil halten, hier stimme ich ausnahmsweise mit Filippo Lombardi überein, während die Marktdurchdringung der Ausländer im übrigen Europa durchschnittlich 5% beträgt, weil sie dort Sprachbarrieren haben, Kultur und Mentalitätsbarrieren.

Diese Marktsituation macht auch deutlich, dass es völlig falsch ist von einem Monopol der SRG zu sprechen. Ein Monopolist besetzt den Markt nicht nur zu 43%. An dieser Tatsache ändert auch das verschwinden von TELE 24 und TV3 nichts, diese Sender erreichten 2001 einen Marktanteil von nicht mehr als zusammen etwa 7% in der Prime-Time, TV3 immerhin 4.1% und TELE 24 lediglich 2.9%. Interessanterweise meinten häufig die Leute in diesem Lande, TELE 24 sei erfolgreicher, insbesondere die Politiker gingen davon aus, was wohl nicht stimmt.

Die für uns relevanten Konkurrenten waren zu keiner Zeit TELE 24 oder TV3, auch nicht die lokalen regionalen TV Stationen, sondern die deutschen Kommerzsender in der deutschen Schweiz, wie RTL/PRO7 mit ihren eigens an das schweizerische Publikum gerichteten Schweizer Werbefenstern. In der französischsprachigen und italienischsprachigen sind es TF1 und andere, RAI und die MEDIASET. Diese Sender sind für uns nicht nur Konkurrenten um die Publikumsgunst, sondern auch um Werbegelder. Die Problematik dabei ist, dass dem gesamten schweizerischen Mediensystem, also nicht nur der SRG SSR, finanzielle Mittel entzogen werden, ohne dass ein publizistischer Mehrwert geschaffen wird. Als man versucht hat, diesen publizistischen Mehrwert zu schaffen, hat man dies nach einigen Monaten bekanntlich ja wieder aufgegeben. Sie erinnern sich an die Fenster von RTL und PRO7. Leicht einzuschränken ist dieser Befund lediglich für den Sender SAT1, der noch schweizerische Programmelemente verbreitet, wenn auch in eher bescheidenem Mass. In der Romandie ist die Beeinflussung seitens der französischen Kommerzsender TF1 und M6 noch erheblich grösser, die kommen auf 16-10% Marktanteile. Aus dem mit europäischen Regelwerken angestrebten 'Free Flow of Information' ist in Wirklichkeit der 'Free Flow of Advertising Money' geworden. Why not? Und so wie die wirklichen Flüsse aus dem Wasserschloss Europas alle in die Nachbarländer strömen, so bewegt sich auch der Geldfluss nur in eine Richtung, leider.

Zusammenfassend: Mehr Markt ist im Fernsehbereich unter gegebenen Umständen auf der sprachregionalen Ebene wohl kaum möglich, auch wenn das Werbepotenzial durch zusätzliche Deregulierung erheblich erweitert wird. Im Radiobereich verhält es sich bedingt durch kleinere Einzugsgebiete anders, wir sehen was hier etwa möglich ist und was nicht. Bisher haben wir von den primären Nachfragemärkten gesprochen, gestatten Sie mir noch ein Wort zu den Produktionsmärkten. Gerade der Zusammenbruch des Kirchimperiums hat wohl allen deutlich gemacht, dass die Problematik der Rechte im Sport und im Film ein ganz zentrales Thema ist. Das gleiche gilt übrigens im Technologiebereich, wenn auch nicht in dem Ausmass wie bei den Rechten. Der Fall der Kirchgruppe deutet zumindest auch an, dass eine Deregulierung, also mehr Markt, auch bei ganz anderen Grössenordnungen durchaus dazu führen kann, dass die Renditen schlussendlich nicht gegeben sind. Damit sind wir zurück bei der Grundfrage: Ist mehr Markt im Radio und Fernsehmarkt möglich?

Ich würde sagen, möglich ist eigentlich alles, die Frage ist nur wie lange und mit wie vielen Verlusten. Ich meine, den Schweizern sollte es nicht wie den Navaho-Indianern gehen. Bei einem Besuch im Reservat dieses alten Stammes in New Mexico fragte Guillaume Genevière, der frühere Direktor der TSR, den alten Häuptling der Navaho, was denn eigentlich die Identität seines Volkes ausmache. Der alte Mann schaute den Fremdling lange schweigend an und meinte nach einiger Zeit: „Wir haben keine Identität, wir haben kein Fernsehen“. Danke schön.