

Die wirtschaftliche Situation des Privatrundfunks in der Schweiz – Aktualisierung (Datenbasis 2013)

Kurzbericht

Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des BAKOM

Dr. René Grossenbacher
Stefano Sasso

© Publicom AG, CH-8802 Kilchberg, 11. September 2015

Inhaltsverzeichnis

1. Vorbemerkungen	3
2. Definitionen und Datenquellen	5
3. Ergebnisse Radio	8
3.1. Eigenkapitalquote und Rentabilität	8
3.2. Erträge aus Werbung und Sponsoring.....	8
3.3. Personalaufwand	11
3.4. Ausschöpfung des Hörermarktes und Programmattraktivität.....	11
3.5. Informationsleistung der Programme	13
3.6. Fazit Privatradios.....	14
4. Ergebnisse Regionalfernsehen	15
4.1. Eigenkapitalquote und Rentabilität	15
4.2. Erträge aus Werbung und Sponsoring.....	15
4.3. Personalaufwand	17
4.4. Informationsleistung der Programme	17
4.5. Fazit Regionalfernsehen	18

1. Vorbemerkungen

Der Kurzbericht basiert auf der Analyse der Finanzberichterstattung der konzessionierten kommerziellen privaten Radio- und Regionalfernsehveranstalter mit Leistungsauftrag (**Datenbasis 2013**). Die Datenbereinigung und -aufbereitung wurde von Prof. Dr. Thomas Grebel, Technische Universität Ilmenau, vorgenommen.

Die Untersuchung bezieht sich auf 29 kommerzielle konzessionierte Radio- und 13 Fernsehveranstalter. Aufgrund eines Besitzerwechsels liegen für Radio 105 für 2013 keine Finanzdaten vor. Für die zur AZ-Mediengruppe gehörigen Telebärn und Tele M1 fehlen 2013 die Bilanzen, da diese Stationen keine eigenständigen Unternehmen darstellen. Für die drei Stationen der Energy-Gruppe in Zürich, Basel und Bern liegen bis zum Redaktionsschluss dieses Berichts (31.7.2015) noch keine bereinigten Zahlen für das Erhebungsjahr 2013 vor. Die drei Stationen bleiben daher in diesem Bericht unberücksichtigt. In einzelnen Fällen wurde – um die Zeitreihe nicht zu verfälschen – mit auf Vorjahren beruhenden Schätzungen für diese Radios gearbeitet. Wo dies der Fall ist, ist es im Text vermerkt.

Zu den Vergleichen mit den Vorjahren ist Folgendes zu berücksichtigen:

- Bei den Zahlen 2010 fehlt Radio Chablais, das aufgrund mangelhafter Angaben nicht einbezogen wurde.
- Bei Lac (YES FM) fehlten 2011 Angaben zur Personalsituation.
- Der Veranstalter GRRIF wurde erstmals 2012, nach seinem Markteintritt, berücksichtigt.

Folgende Veranstalter strahlen mehrere (Fenster-)Programme aus: BNJ (RTN, RJB, RFJ), Grischa (Grischa, Engiadina), Central (Central, Central Ausserschwyz), Canal 3 (Canal 3 deutsch, Canal 3 französisch), Fribourg (Radio Fribourg, Radio Freiburg) und Canal 9 (Canal 9, Kanal 9). Für die auf Programmanalyse- bzw. Nutzungsdaten beruhenden Kennzahlen wurden Mittelwerte (z.B. Informationsanteil) bzw. kumulierte Werte (Regionalinfooutput in Minuten, Reichweiten in Tausend) der untersuchten Programme verwendet.

Aufgrund der Umstellung auf ein anderes Messsystem bei der Fernsehnutzungsforschung bzw. dem darauffolgenden Verzicht mehrerer Regionalfernsehstationen auf die Nutzungsforschung der Mediapulse, liegen für 2013 **keine Nutzungsdaten fürs Regionalfernsehen** vor. Die entsprechenden Kennzahlen fehlen daher ebenfalls.

Die relevanten politisch-rechtlichen **Rahmenbedingungen** sind seit 2010 für die Privatradios weitgehend unverändert geblieben. Für die Regionalfernsehstationen haben sie sich insofern verändert, als der Gebührenanteil der privaten Fernsehveranstalter seit der Anpassung der RTVV vom Juni 2012 bis zu 70% der Betriebskosten ausmachen kann. Zudem dürfen die Regionalfernseh-

stationen seit dem 1.3.2013 ihre Programme auch ausserhalb ihres Konzessionsgebietes mittels digitaler Technik, Kabel oder Satellit weiterverbreiten.

2. Definitionen und Datenquellen

Gesamtertrag

Der Gesamtertrag ist inklusive Gebühren und betriebsfremde Erträge zu verstehen.

Werbe- und Sponsoringertrag

Der Ertrag aus Werbung- und Sponsoring berechnet sich abzüglich Skonti, Rabatte und Rückvergütungen, jedoch inklusive Beraterkommissionen und Vermittlungsprovisionen an Dritte. Es handelt sich somit um die Nettobeträge, die dem Endkunden (Werbeauftraggeber) verrechnet wurden – unabhängig davon, ob Vermittlungsgesellschaften dazwischen geschaltet sind.

Netto-Tagesreichweite in Tausend (nur Radio)

Die Tagesreichweiten für die Privatradios basieren auf den Erhebungen im 2. Semester 2013 (24 Stunden, Montag-Sonntag). Quelle: Mediapulse.

Netto Prime-Time-Reichweite (nur Radio)

Setzt sich aus der durchschnittlichen Reichweite eines Radioprogramms während folgender Sendezeiten (Prime Time) zusammen: 6.30 – 8.30 Uhr, 11.30 – 13.30 Uhr und 17.00 – 19.00 Uhr. Quelle: Mediapulse.

Ausschöpfung des Hörermarktes/Zuschauermarktes (nur Radio)

Wird als Ausmass definiert, in welchem es einem Programmveranstalter an einem durchschnittlichen Tag gelingt, sein Publikumspotenzial zu erreichen. Dabei wird als gesamtes Publikumspotenzial nicht die Bevölkerung des Konzessionsgebietes, sondern die Wochenreichweite (= Anzahl Personen, die innerhalb einer Woche mindestens einmal das entsprechende Radio eingeschaltet haben) definiert. Die Ausschöpfung des Hörermarktes/Zuschauermarktes beinhaltet somit das qualitative Element der Programmbindung und berechnet sich aus dem Verhältnis zwischen Wochenreichweite und Tagesreichweite.

Programmattraktivität (nur Radio)

Ausmass, in dem es einem Programmveranstalter gelingt, sein Publikum in der Prime Time zu erreichen. Die Programmattraktivität berechnet sich aus dem Verhältnis der Tagesreichweite und der Prime-Time-Reichweite im Konzessionsgebiet (2. Semester 2013).

Werbe-/Sponsoringertrag pro Hörer im Sprachgebiet (nur Radio)

Basis: Reichweite im Sprachgebiet, 2. Semester 2013 (Mediapulse)

Werbe-/Sponsoringertrag pro Einwohner im Konzessionsgebiet

Basis: Einwohnerzahl gemäss Berechnungsgrundlage für Gebührenanteile (Daniel Hürst, 2010).

Kostenstruktur

"Vermittlung" umfasst alle Beratungs- und Vermittlungskommissionen, die an Konzerngesellschaften und Drittfirmen bezahlt wurden. Diese sind bei Veranstaltern mit eigener Werbeakquisition entsprechend geringer als bei solchen mit ausgelagerter Werbefirma. Dafür haben Veranstalter, welche die Werbung selbst akquirieren, in der Regel höhere Personalkosten.

Personalaufwand pro Mitarbeiter

Angaben zur Anzahl Vollzeitstellen werden den auf der Website des BAKOM publizierten Jahresberichten der entsprechenden Veranstalter entnommen. Unplausible und fehlende Angaben meldete Publicom ans BAKOM, das die entsprechenden Abklärungen bei den Veranstaltern vornahm und an Publicom rückmeldete.

Unternehmens-Cash-Flow

Gemäss folgender Definition:¹

Unternehmensgewinn + Abschreibungen +/- Δ Rückstellungen +/- Δ übr. nicht liquiditätswirksame Pos.

Unternehmensertrag

Bei Veranstaltern, die mehr als 25% der Bruttoerträge an ihre Vermarktungsorganisationen abgeben, wurden die Berater- und Vermittlungskommissionen **auf 25% herunterkorrigiert**, wodurch sich der Cash Flow im Vergleich zur eingereichten Erfolgsrechnung dieser Veranstalter erhöht. Diese Massnahme ermöglicht ein realistischeres Bild der Ertragssituation und erleichtert die Vergleichbarkeit zwischen den Veranstaltern.

Programmanalysedaten

Radio

- Informationsanteil: In der Prime Time werktags (Quelle: Publicom, Privatradoanalyse, Erhebung 2013)
- Regionalinfo: In Minuten pro Werktag (Quelle: Publicom, Privatradoanalyse, Erhebung 2013)
- Regionalinfo-Output pro Programmmitarbeiter und Werktag: Anzahl Programmmitarbeitende werden den auf der Website des BAKOM publizierten Jahresberichten der entsprechenden Veranstalter entnommen.
- Regionalinfo-Output in Minuten pro 1'000 Franken Gebühren: Ermittelt wird der gesamte Jahresoutput an Werktagen.

¹ Publicom: Die wirtschaftliche Situation des Privatrundfunks in der Schweiz, Kilchberg 2012, S.13

Regionalfernsehen

- Informationsanteil (ohne Wiederholungen), Basis: 24 Stunden (Quelle: Universität Freiburg: „Die Fernsehprogramme der privaten Veranstalter mit Leistungsauftrag in der Schweiz (Schlussbericht 2013)“).
- Regionalinfo (ohne Wiederholungen): In Minuten pro Tag² (Quelle: Universität Freiburg: ibid.)“.
- Regionalinfo-Output pro Programmmitarbeiter und Tag: Anzahl Programmmitarbeitende werden den auf der Website des BAKOM publizierten Jahresberichten der entsprechenden Veranstalter entnommen.
- Regionalinfo-Output in Minuten pro 1'000 Franken Gebühren: Ermittelt wird der gesamte Jahresoutput an Werktagen.

² Die Programmanalyse der Privatfernsehstationen der Universität Freiburg weist den Informationsoutput pro Woche aus. Darin inbegriffen sind die von der Konzession an sich nicht betroffenen Wochenenden. Die berechnete Tagesproduktion entspricht somit beim Regionalfernsehen dem Durchschnitt aller Wochentage.

3. Ergebnisse Radio

3.1. Eigenkapitalquote und Rentabilität

- > **Fünf Veranstalter sind unterkapitalisiert oder überschuldet**
- > **Gut die Hälfte der Veranstalter mit ungenügender Rentabilität**

Die durchschnittliche **Eigenkapitalquote** stieg auf 38% (Vorjahr: 18%). Die Aussagekraft dieser Zahlen wird durch zwei Veranstalter mit stark negativem Eigenkapital verfälscht. Werden die beiden stark überschuldeten Radios ausgeklammert, beträgt die durchschnittliche Eigenkapitalquote **52%**, was ein guter Wert ist. 13 Veranstalter liegen sogar deutlich über diesem Wert. Insgesamt weisen 24 Radios ausreichende bis gute Eigenkapitalquoten auf, d.h. diese liegen über der als betriebsnotwendig zu erachtenden 30%-Schwelle.³ Ein Veranstalter liegt noch im positiven Bereich, jedoch unter dem Schwellenwert, vier sind überschuldet. Damit hat sich die Eigenfinanzierungssituation der Privatradios gegenüber dem Vorjahr (2012) leicht verbessert.

Die durchschnittliche **Rentabilität** der Radios nahm leicht zu, obwohl die Radios der Energy-Gruppe nicht berücksichtigt sind. Die durchschnittliche Unternehmens-Cash Flow Ratio beträgt **9%** (Vorjahr: 8%). Gemäss Modellrechnungen⁴ müsste ein Radioveranstalter einen Unternehmens-Cash Flow von mindestens 9% erwirtschaften, um langfristig überleben zu können. 2013 erreichen 13 Veranstalter diese Schwelle. 12 Radios erzielen positive, aber ungenügende Cash Flows. Vier Veranstalter sind in den roten Zahlen. Sechs, darunter auch ein Gebührenradio, erreichen Cash Flows von über 15% und sind damit nach betriebswirtschaftlichen Massstäben als hoch rentabel zu bezeichnen. Die Hälfte dieser wirtschaftlich sehr erfolgreichen Veranstalter operiert in der Romandie.

3.2. Erträge aus Werbung und Sponsoring

- > **Rund acht Prozent Umsatzwachstum seit 2010**
- > **Total 165 Mio. Franken Werbe- und Sponsoringträge**
- > **Stark unterschiedliche Werbeerträge pro Hörer**

Die 29 in die Auswertungen einbezogenen Radios setzten 2013 146.5 Mio. Franken mit Werbung und Sponsoring um. Werden für die vier Radios, die keine Zahlen lieferten, die Umsätze aufgrund der Vorjahreswerte geschätzt, ergibt sich ein Gesamtumsatz der konzessionierten Privatradios von **CHF 165 Mio. Franken**, was einem unbedeutenden Zuwachs im Vergleich zum

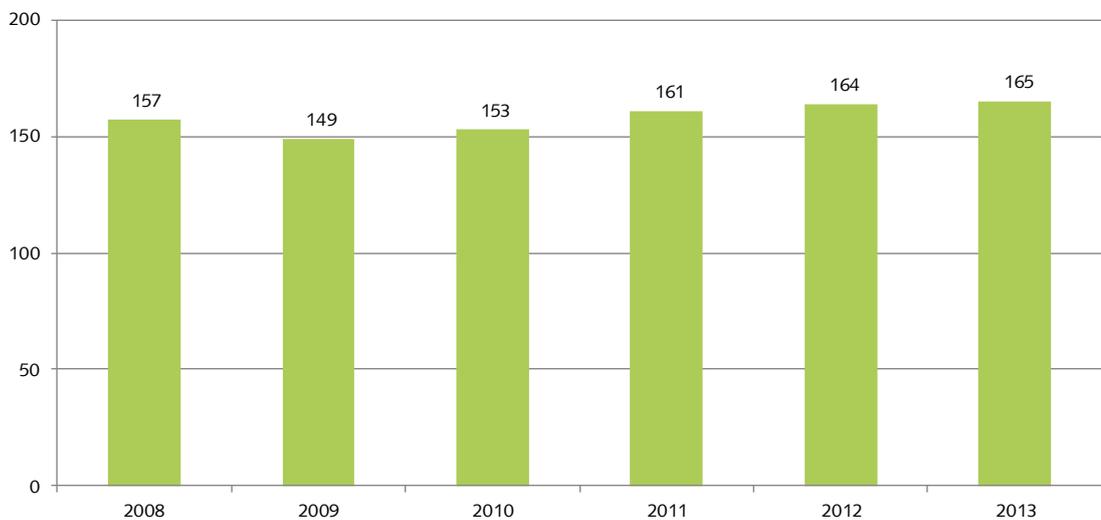
³ Vgl. Publicom (2012): a.a.O. S. 9

⁴ Ebda. S. 12

Vorjahr entspricht (Abb. 1). Diese Entwicklung steht in einem gewissen Widerspruch zu den Angaben der Schweizer Werbestatistik, die für 2013 eine Steigerung von knapp 7% ausweist.⁵

17 Veranstalter melden einen Umsatzrückgang, deren zwölf einen Zuwachs. Die Bandbreite liegt zwischen +56% und -76%, wobei es sich dabei um extreme Einzelfälle handelt. Die Mehrheit vermeldet Schwankungen im einstelligen Prozentbereich.

Abbildung 1: Total Werbe-/Sponsoringerträge der Privatradios 2008- 2013 in Mio. Franken (Quelle: BAKOM und Schätzung Publicom [2013])

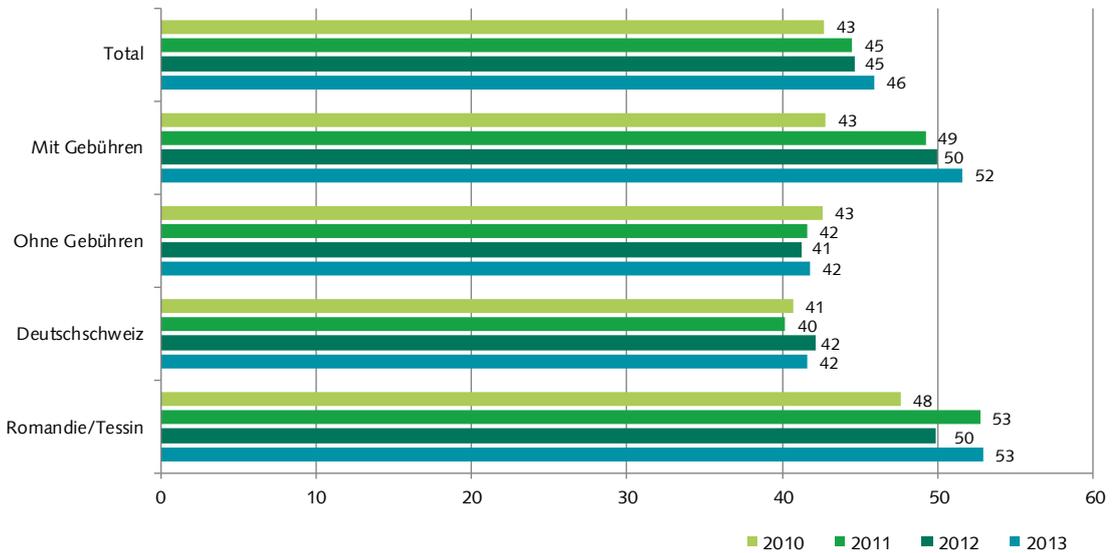


Publicom 2015

⁵ Stiftung Werbestatistik Schweiz: Werbeaufwand Schweiz 2014, S. 22.

Die Stiftung Werbestatistik weist für 2013 einen Nettoumsatz der Radiobranche von Fr. 157 Mio. aus. Die Angaben beruhen auf Selbstdeklarationen der Veranstalter und Schätzungen.

Abbildung 2: Werbe-/Sponsoringerträge pro Hörer 2010-2013 in Franken (Quellen: BAKOM, Mediapulse, eigene Berechnungen)



Publicom 2015

Die Werbe- und Sponsoringerträge **pro Hörer** nahmen weiterhin zu (siehe Abb. 2). Im Durchschnitt erzielen die Radios jetzt Fr. 45.90 pro Hörer und Jahr (Vorjahr: Fr. 44.70). Der Trend, wonach v.a. Gebührenradios ihren Werbemarkt zunehmend besser ausschöpfen, hat sich fortgesetzt. Seit 2010 steigerten die Gebührenradios ihre kommerziellen Erträge pro Hörer um 20%, während Radios, die keine Gebühren erhalten, stagnieren.

Die Radios der lateinischen Schweiz operieren im Werbemarkt deutlich erfolgreicher als die Deutschschweizer Stationen, allerdings mit grösseren Schwankungen von Jahr zu Jahr.

Bedeutender als die **Unterschiede** zwischen Veranstaltergruppen sind solche zwischen einzelnen Veranstaltern: Die Umsätze pro Hörer reichen von Fr. 7.90 bis Fr. 95.40. Dabei ist auffällig, dass kontextuelle Faktoren wie Wirtschaftsstruktur des Konzessionsgebiets oder Wettbewerbsintensität diese Unterschiede nicht zu erklären vermögen. In der Gruppe der im Werbemarkt erfolgreichsten Veranstalter, die mindestens 60 Franken pro Hörer erwirtschaften, finden sich sowohl Gebührenradios, die in strukturschwachen Gebieten tätig sind, als auch Radios in dynamischen, urbanen Zonen.

3.3. Personalaufwand

> Leicht gestiegene Personalkosten pro Vollzeitstelle

Das **Personal** ist der bedeutendste **Kostenfaktor** eines Radioveranstalters. Im Durchschnitt geben die Radios gut zwei Fünftel ihres Aufwandsbudgets für das Personal aus. Allerdings sagt dieser relative Wert kaum etwas aus, da die Kostenstruktur der Veranstalter sehr unterschiedlich ist und primär davon abhängt, ob die Werbeakquisition unter demselben Dach stattfindet oder an eine Drittfirma (in der Regel Konzerngesellschaft) ausgelagert ist. In einzelnen Fällen beanspruchen solche Vermittlungsprovisionen an Drittfirmen bis zu 60% der Gesamtkosten.

Der durchschnittliche **Personalaufwand** pro Vollzeitstelle nahm leicht auf **Fr. 92'100** (+2%) zu. Die Unterschiede zwischen den Veranstaltern sind allerdings gross: Zwölf Veranstalter wenden über Fr. 100'000 p.a. und Vollzeitstelle auf, zwei nicht einmal Fr. 70'000. Vergleiche mit den Vorjahren sind insofern problematisch, als die Personalangaben in den Jahresberichten, auf denen diese Kennzahl beruht, erst ab dem aktuellen Erhebungsjahr systematisch plausibilisiert wurden.

3.4. Ausschöpfung des Hörermarktes und Programmattraktivität

> Hörermarktausschöpfung praktisch unverändert

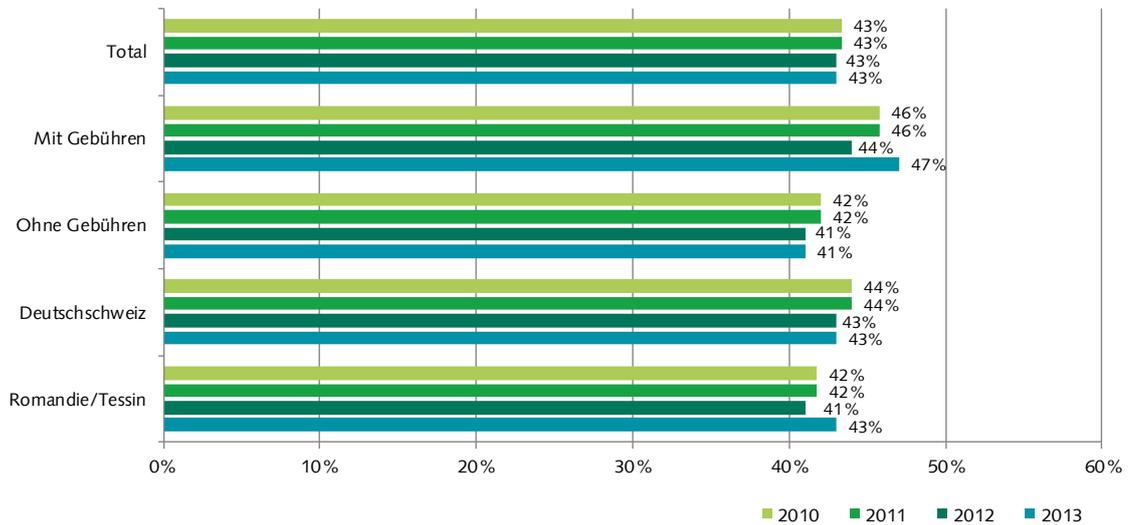
> Programmattraktivität nimmt in der lateinischen Schweiz ab

Die durchschnittliche **Ausschöpfung des Hörermarktes** (vgl. Kap. 2) ist in der dreijährigen Beobachtungsperiode unverändert geblieben: Ein durchschnittlicher Veranstalter erreicht an einem Stichtag 43% seines Hörerpotenzials (siehe Abb. 3). Unterschiede gibt es vor allem zwischen Gebührenradios und solchen, die keine Gebühren erhalten: Die Gebührenradios erreichen 2013 ihr Publikum besser als die Nichtgebührenradios. Zwischen den Sprachregionen sind indessen im Beobachtungsjahr keine Unterschiede zu erkennen.

Gleichwohl sind die verschiedenen Veranstalter sehr unterschiedlich erfolgreich, wenn es um die Ausschöpfung ihrer Hörerpotenziale geht. Sieben Radios erreichen an einem beliebigen Tag mindestens die Hälfte ihres Publikumpotenzials, vier erreichen weniger als 35%. Eine Regelmässigkeit bezüglich dieser Verteilung ist kaum erkennbar. Allenfalls gibt es Hinweise, dass Radios, die sich an ein junges Publikum richten, etwas mehr Mühe haben, ihr Hörerpotenzial auszuschöpfen. Besonderheiten der Mediennutzung durch junge Menschen könnten hier eine Rolle spielen.

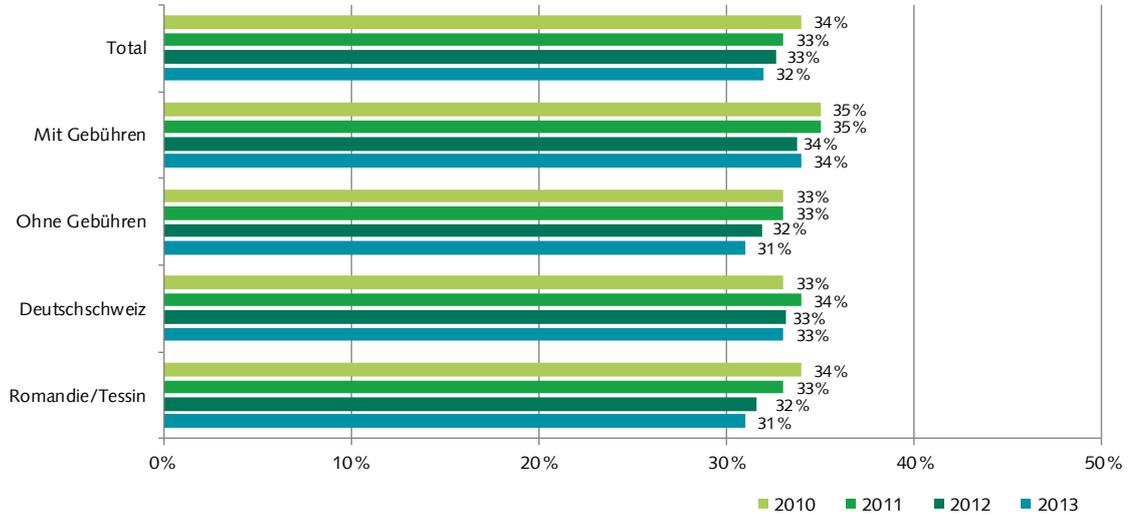
Im Vergleich zum **Vorjahr** liegen die Schwankungen bei den meisten Veranstaltern in einem engen Rahmen. Auffallend ist einzig, dass beide Tessiner Stationen die Ausschöpfung ihres Hörerpotenzials erheblich gesteigert haben. Der grosse Sprung bei gleich beiden Veranstaltern ist indessen nicht plausibel und dürfte methodische Gründe haben, die jedoch nicht geklärt werden konnten.

Abbildung 3: Ausschöpfung des Hörermarktes im Vergleich 2010-2013 (Quelle: Publica Data, eigene Berechnungen)



Publicom 2015

Abbildung 4: Programmattraktivität (Radio) im Vergleich, Verhältnis Tagesreichweite/Prime Time Reichweite 2010-2013 (Quelle: Mediapulse, eigene Berechnungen)



Publicom 2015

Seit 2010 hat die durchschnittliche **Programmattraktivität** – gemessen an der Ausschöpfung des Hörermarktes in der **Prime Time** – etwas nachgelassen (siehe Abb. 4). Insbesondere in der lateinischen Schweiz ist ein Rückgang feststellbar.

Die Spannweite zwischen den Veranstaltern ist allerdings beträchtlich: Sie reicht von 22% (urbanes Radio der Deutschschweiz) bis 41% (ländlicher Veranstalter Deutschschweiz). In die grösste Gruppe (30-35%) entfallen 15 Veranstalter, zehn erzielen höhere, acht tiefere Werte. Tendenziell sind es eher die etablierten, auf ein älteres Publikum zugeschnittenen Programme, die ihre Hörer in der Prime Time besser erreichen.

3.5. Informationsleistung der Programme

- > **Starker Rückgang der produzierten Regionalinformation**
- > **Aus tausend Gebührenfranken resultieren im Schnitt sieben Minuten Regionalinformation**
- > **Massive Unterschiede zwischen den Gebührenradios**

Der **Informationsanteil** der Programme in der Prime Time liegt im Durchschnitt bei **16%**. Er schwankt zwischen 5% und 32%. Am wenigsten Information produziert eine Tessiner Station. Den höchsten Informationsanteil erreicht ein ländlicher Sender der Deutschschweiz, der ohne Gebühren auskommt.

Gross sind auch die Unterschiede, wenn lediglich die **Regionalinformation** betrachtet wird. Die durchschnittliche Produktion von Regionalinformation eines Schweizer Privatradios beträgt **25 Minuten** pro Werktag. Dabei reicht die Spannweite zwischen den Veranstaltern von 3 Minuten bis 129 Minuten Regionalinformation während der Prime Time eines Werktags. Im Vergleich zu 2012 ist ein **beträchtlicher Rückgang** (- 19%) der durchschnittlich produzierten Regionalinformation zu verzeichnen.

Bei einer separaten Betrachtung der Gebührenradios zeigt sich, dass ein durchschnittliches Gebührenradio **mit 1'000 Franken erhaltenen Gebühren⁶** pro Jahr gut **sieben Minuten Regionalinformation** produziert. Die Gebührenfranken werden aber mit unterschiedlicher Effizienz umgesetzt. Die Bandbreite reicht von knapp drei Minuten bis über 12 Minuten Regionalinformation pro 1'000 Franken Gebühren. Den Höchstwert erreicht ein Veranstalter der Westschweiz. Am wenigsten effizient, was die Umsetzung von Gebührengeldern in Regionalinformation anbelangt, ist ein Deutschschweizer Radio, das in einem ländlichen Gebiet operiert.

Im Vergleich zum Vorjahr produzierten die Gebührenradios pro 1'000 Gebührenfranken durchschnittlich 18% weniger Regionalinformation.

⁶ Unter "Gebühren" werden nicht nur die Gebührenanteile, sondern auch weitere Subventionen (z.B. für die Verbreitung) und andere Beiträge der öffentlichen Hand subsummiert.

3.6. Fazit Privatradios

> Uneinheitliches Bild der Privatradiobranche

Die wirtschaftliche Situation der Privatradios in der Schweiz hat sich in den letzten Jahren konsolidiert. Dies ist nicht zuletzt auch den gesteigerten Erlösen aus dem **Werbemarkt** zu verdanken, die seit 2010 um durchschnittlich fast acht Prozent zugenommen haben. Verbessert hat sich aber auch die Ausschöpfung der Werbemärkte durch die Privatradios: Seit 2010 haben die Radios die Werbe- und Sponsoringerträge pro Hörer um drei Franken pro Jahr gesteigert, was auf eine bessere **Akzeptanz der Radiowerbung** schliessen lässt. Insbesondere die Gebührenradios haben diesbezüglich stark zugelegt. Die Erhöhung der Gebühren hat somit den Leistungswillen dieser Veranstalter im Werbemarkt keinesfalls geschmälert, eher ist das Gegenteil der Fall.

Dennoch erreicht gut die Hälfte der Veranstalter **keine genügende Rentabilität**. Vier sind sogar in den roten Zahlen. Von einer wirtschaftlich gesunden Branche kann daher nicht gesprochen werden. Zudem deutet sich an, dass die leichte Verbesserung gegenüber dem Vorjahr zumindest teilweise mit sinkenden Löhnen erkaufte wurde.

Allerdings präsentiert sich das **Gesamtbild sehr uneinheitlich**. Neben darbedenden Radios gibt es solche, die wirtschaftlich sehr erfolgreich sind. Ein Muster ist aber kaum zu erkennen: Es gibt in allen Regionen der Schweiz Radios, die insgesamt erfolgreich wirtschaften, und solche, die weniger erfolgreich sind. Die kontextuellen Bedingungen des Versorgungsgebiets spielen dabei nur insofern eine Rolle, als in wirtschaftsstarken Räumen die Radios natürlich absolut höhere Umsätze und Erträge erzielen als die Radios in eher strukturschwachen Gebieten. Dass aber auch in wirtschaftlich weniger starken Räumen rentabel Radio gemacht werden kann, zeigen verschiedene Beispiele. Mit angepassten **Kostenstrukturen**, starken **Vermarktungsleistungen** und **attraktiven Programmen** gelingt es solchen Radios, die Werbe- und Publikumsmärkte überdurchschnittlich auszuschöpfen und vernünftige Renditen zu erwirtschaften.

Auch unter Berücksichtigung des **Leistungsauftrags** zeigt sich ein sehr **heterogenes Bild** der privaten Radiolandschaft. Die Produktion von regionaler Information der untersuchten Sender mit identischem Leistungsauftrag differiert bis über das Zwanzigfache. Auch wenn nur die **Gebührenradios** betrachtet werden, sind die Unterschiede eklatant. Gemäss Leistungsauftrag müssten die Gebührengelder ja primär in regionale Informationen umgewandelt werden: Mit tausend Gebührenfranken produziert der effizienteste Veranstalter **mehr als viermal so viel** regionale Information wie das Radio mit der geringsten Umwandlungsleistung.

4. Ergebnisse Regionalfernsehen

4.1. Eigenkapitalquote und Rentabilität

- > **Verminderte Eigenkapitalquote und Rentabilität**
- > **Die Hälfte der Veranstalter ist unterfinanziert oder überschuldet**
- > **Nur drei Regionalfernsehveranstalter sind – trotz Gebühren – ausreichend rentabel**

Die durchschnittliche **Eigenkapitalquote** der Regionalfernsehveranstalter sank weiter auf 16% (Vorjahr: 23%).⁷ Der Durchschnittswert liegt dabei deutlich unter den als angemessen erachteten 30-40%.⁸ Bleibt der am stärksten überschuldete Veranstalter unberücksichtigt, verbessert sich der Durchschnittswert auf knapp ungenügende 29%.

Sechs der elf berücksichtigten Veranstalter bleiben unter der Schwelle von 30% und sind aus dieser Sicht als unterfinanziert zu betrachten. Zwei Regionalfernsehveranstalter sind überschuldet, einer hat lediglich eine knapp positive Eigenkapitalquote.

Für fünf Veranstalter wurden Werte über 40% errechnet. Diese stehen finanziell solid da. Sowohl in der deutschen als auch in der lateinischen Schweiz gibt es finanziell gesunde und angeschlagene Fernsehveranstalter. Im Vergleich zum Vorjahr konnte ein Veranstalter seine Eigenkapitalquote substanziell steigern, zwei mussten grössere Einbussen hinnehmen.

Die **Rentabilität** hat sich gegenüber dem Vorjahr vermindert. Der durchschnittliche Unternehmens-Cash Flow der Regionalfernsehveranstalter sank auf 5% (Vorjahr: 7%). Den gemäss Modellrechnungen betriebswirtschaftlich notwendigen Cash Flow von mindestens 13% erreichen – trotz Gebühren – nur drei Stationen (Vorjahr: 2). Ein Regionalfernsehen muss einen negativen Cash Flow hinnehmen, sieben erreichen Cash Flow-Ratios von 0 bis 5%, drei solche von 6 bis 12%. Im Vergleich zum Vorjahr konnte kein Veranstalter seine Rentabilität substanziell verbessern, zwei mussten deutliche Verschlechterungen hinnehmen.

4.2. Erträge aus Werbung und Sponsoring

- > **Leicht rückläufige Werbeumsätze**

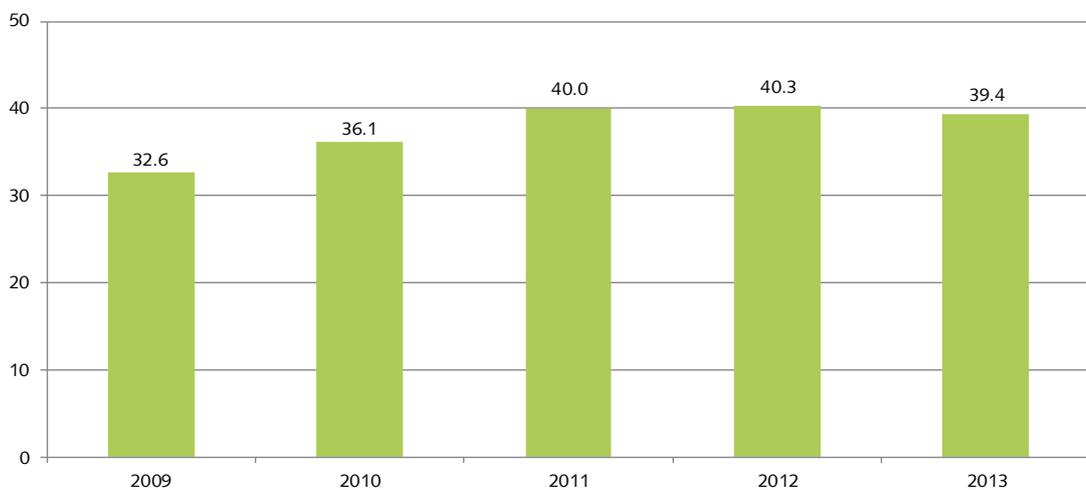
Die **Gesamterträge** der 13 Regionalfernsehstationen liegen im Jahr 2013 bei 84 Mio. Franken, was dem Vorjahreswert entspricht. Wie im Vorjahr entstammen über zwei Fünftel davon dem Gebührensplitting.

⁷ Nicht berücksichtigt: Telebärn und Tele M1, vgl. Kap. 1

⁸ Vgl. Publicom a.a.O. S. 39

Die Erträge aus **Werbung und Sponsoring** gingen auf **39.4 Mio. Franken** (Vorjahr: Fr. 40.3 Mio.) zurück (siehe Abb. 5). Damit ist der von 2009 bis 2011 zu beobachtende Aufschwung definitiv zum Stillstand gekommen. Gemessen am gesamten Schweizer Fernsehwerbemarkt ist der Anteil der konzessionierten Regionalfernsehstationen mit 5% nahezu unbedeutend. Im Verhältnis zum Gesamtmarkt hat das konzessionierte Regionalfernsehen seine Stellung seit 2011 zwar behauptet, aber nicht weiter ausgebaut.

Abbildung 5: Total Werbe-/Sponsoringerträge 2009-2013 in Mio. Franken (Quelle: BAKOM)



Publicom 2015

Die Werbeumsätze **pro Veranstalter** liegen zwischen 1.7 und 6.3 Mio. Franken. Lediglich vier Veranstalter erwirtschafteten mehr als drei Mio. Franken mit Werbung und Sponsoring. Der Blick auf die Vorjahresergebnisse der einzelnen Veranstalter zeigt ein uneinheitliches Bild. Die Veränderungen schwanken von +24% bis -28%. Sieben Veranstalter melden Erträge aus Werbung und Sponsoring, die im Vergleich zum Vorjahr in einem relativ engen Band von +/-5% liegen. Rückläufige Erträge von mehr als 5% verzeichneten drei Stationen. Ebenfalls drei Stationen konnten mehr als 5% zulegen. Dabei sticht vor allem ein Veranstalter aus der Romandie mit kontinuierlichen zweistelligen Wachstumsraten hervor. Seit 2010 verdoppelte dieser seine Werbeerträge.

Über die Ausschöpfung des Werbemarktes gemessen am erreichten Publikum kann mangels Zuschauerzahlen nichts ausgesagt werden.⁹

⁹ Vgl. Kap. 1

4.3. Personalaufwand

> Leicht rückläufiger Aufwand pro Vollzeitstelle

Gut die Hälfte der Kosten, die bei einem durchschnittlichen Regionalfernsehen entstehen, entfallen auf das Personal. Anders als beim Radio haben die Vermittlungsprovisionen nur eine geringe Bedeutung, da die meisten Veranstalter die Werbung selbst akquirieren. Nur bei einem Veranstalter machen die Provisionen mehr als 10% der Gesamtkosten aus.

Der durchschnittliche **Personalaufwand pro Vollzeitstelle** ist auf Fr. 96'700 zurückgegangen (-3%). Er liegt damit noch etwas höher als bei den Privatradios, folgt aber demselben rückläufigen Trend.

Die Bandbreite zwischen den einzelnen Veranstaltern ist indessen gross: Der Veranstalter mit dem höchsten Personalaufwand pro Vollzeitstelle (Fr. 134'400) wendet fast doppelt so viel auf wie das Regionalfernsehen mit dem geringsten Aufwand (Fr. 67'800). Im Vergleich zum Vorjahr melden acht Veranstalter Kostensenkungen beim Personalaufwand, fünf verzeichnen eine Steigerung. Die Entwicklungen zum Vorjahr zeigen bei fünf Veranstaltern auffällige Änderungen, die grösser als +/- 10% und nicht ohne weiteres zu erklären sind.

4.4. Informationsleistung der Programme

- > Rückläufige Produktion von Regionalinformation
- > 29 Minuten Regionalinformation pro Werktag
- > Umsetzung der Gebühren in Regionalinformation erfolgt höchst unterschiedlich

Der Informationsanteil¹⁰ liegt im Durchschnitt bei **2.4 Prozent**, wobei erhebliche Unterschiede zwischen den Veranstaltern zu konstatieren sind: Der Maximalwert liegt bei 5.1%, der Minimalwert bei 1.3%.

Die Produktion von regionaler Information erreicht im Schnitt **29 Minuten pro Tag**, bei einer erheblichen Bandbreite zwischen 13 und 63 Minuten. Die stärkste Leistung an regionaler Information erbringt ein Veranstalter der lateinischen Schweiz, die geringste eine Deutschschweizer Station. Im Vergleich zum Vorjahr ist die durchschnittliche Produktion an Regionalinformation zurückgegangen (-9%). Die Schwankungen sind bei den einzelnen Veranstaltern aber beträchtlich.¹¹ Vor allem zwei Veranstalter der lateinischen Schweiz, die im Vorjahr eine hohe Leistung an

¹⁰ Bezogen auf das Gesamtprogramm von 24 Stunden und ohne Wiederholungen (nicht vergleichbar mit Radio!).

¹¹ Dies könne mit der Stichprobe zusammenhängen, die bei der Regionalfernsehanalyse zwei natürliche Wochen umfasst. Bei natürlichen Wochen ist das Risiko, dass einzelne Ereignisse die Ergebnisse stark beeinflussen, relativ hoch.

Regionalinformation verzeichneten, haben ihre Produktion stark zurückgefahren. Eine Westschweizer Station hat dafür ihre Produktion innert Jahresfrist verdoppelt.

Im Durchschnitt produzieren die Regionalfernsehstationen mit **1'000 Gebührenfranken** jährlich knapp **drei Minuten** regionale Informationen. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Produktion um eine halbe Minute zurückgegangen. Wie beim Radio sind aber die Unterschiede zwischen den Veranstaltern beträchtlich. Sie reichen von gut einer bis zu knapp sechs Minuten produzierter Regionalinformation pro 1'000 Franken Gebühren. Die geringste Effizienz weist ein Deutschschweizer Veranstalter auf, die höchste eine Station der lateinischen Schweiz.

4.5. Fazit Regionalfernsehen

- > **Angespannte Situation der privaten Regionalfernsehen**
- > **Gebührengelder werden höchst unterschiedlich in Regionalinformation umgesetzt**

Die wirtschaftliche Situation der privaten Regionalfernsehveranstalter ist auch 2013 angespannt. Gegenüber dem Vorjahr hat sie sich sogar noch etwas **verschlechtert**, obwohl die Personalkosten gesunken sind. Nur drei Stationen wirtschaften ausreichend rentabel. Die **Hälfte ist unterfinanziert oder überschuldet**. Seit 2011 stagnieren die Erträge aus Werbung und Sponsoring. Nur vier von dreizehn Veranstaltern erwirtschaften mehr als drei Millionen Franken im Werbemarkt. Ohne Gebührenanteile, die im Durchschnitt über zwei Fünftel der Gesamterträge ausmachen, wäre wohl keine der 13 konzessionierten Regionalfernsehstationen überlebensfähig. Die dank dem revidierten RTVG anstehende Gebührenerhöhung dürfte somit hoch willkommen sein.

Im Schweizer **Werbemarkt** ist Regionalfernsehen weiterhin eine Randerscheinung. Nicht einmal ein Prozent beträgt sein Anteil am Gesamtmarkt, gerade mal mit fünf Prozent partizipiert es am Fernsehwerbemarkt. Und es verliert weiter an Bedeutung: Seit 2009 ist das Wachstum im Vergleich zum gesamten Fernsehwerbemarkt unterdurchschnittlich.

Der gesetzliche **Leistungsauftrag** wird – gemessen an der Produktion von Regionalinformation – wie beim Privatrado sehr unterschiedlich interpretiert. Aus tausend Gebührenfranken resultieren je nach Veranstalter bis zum Sechsfachen an regionaler Information. Dies zeigt, dass die Gebührengelder auch beim privaten Regionalfernsehen mit sehr unterschiedlicher Effizienz in entsprechende Programmleistungen umgesetzt werden.