

# Die wirtschaftliche Situation des Privatrundfunks in der Schweiz

## Bericht

---

Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag von VSP, RRR,  
Télé suisse und BAKOM

Dr. René Grossenbacher  
Thomas Hüppin  
Felix Neiger

© Publicom AG, CH-8802 Kilchberg, 12. Mai 2012

## Inhaltsverzeichnis

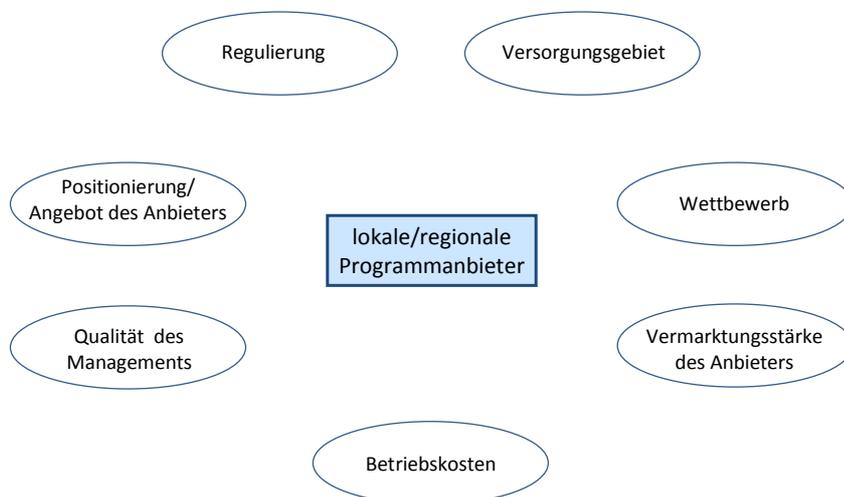
1. Einleitung.....	3
1.1. Fragestellung und Methode.....	3
2. Entwicklung und Struktur des Privatrundfunks in der Schweiz.....	6
3. Die wirtschaftliche Situation des privaten Radios in der Schweiz.....	9
3.1. Eigenkapitalausstattung und Rentabilität .....	9
3.1.1. Eigenmittel .....	9
3.1.2. Rentabilität.....	11
3.2. Ertragsstruktur .....	16
3.3. Werbe- und Sponsoringerträge.....	18
3.3.1. Werbemarkt 2002 - 2010 .....	18
3.3.2. Werbe- und Sponsoringerträge der Radios.....	24
3.3.3. Ausschöpfung des Werbemarktpotenzials.....	25
3.4. Kosten.....	26
3.4.1. Kostenstruktur.....	26
3.4.2. Personalkosten .....	30
3.4.3. Programmkosten .....	32
3.4.4. Programmqualität .....	33
3.5. Einflussfaktoren der Ertragssituation .....	36
4. Die wirtschaftliche Situation des konzessionierten Regionalfernsehens in der Schweiz .....	39
4.1. Eigenkapitalausstattung und Rentabilität .....	39
4.1.1. Eigenmittel .....	39
4.1.2. Rentabilität.....	41
4.2. Ertragsstruktur .....	42
4.3. Werbe- und Sponsoringerträge.....	44
4.3.1. Werbemarkt Regionalfernsehen .....	44
4.3.2. Werbe- und Sponsoringerträge der Regionalfernsehen .....	47
4.3.3. Ausschöpfung des Werbemarktpotenzials.....	49
4.4. Kosten.....	50
4.4.1. Kostenstruktur.....	50
4.4.2. Personalkosten .....	52
4.4.3. Programmkosten .....	54
4.4.4. Programmqualität .....	54
4.5. Einflussfaktoren auf Ertragssituation .....	56
5. Fazit und Ausblick.....	57

## 1. Einleitung

### 1.1. Fragestellung und Methode

Die wirtschaftliche Situation des privaten Rundfunks in der Schweiz galt immer schon als schwierig. Einige wenige Stationen in urbanen Grossagglomerationen erwirtschafteten regelmässige Gewinne, der grosse Rest bemühte sich rote Zahlen zu vermeiden. Mit der Neufassung des Radio- und Fernsehgesetzes von 2007 wurde der Anteil der **Gebühren**, die den privaten Veranstaltern zugute kommen, auf je vier Prozent der Radio- bzw. Fernsehhörfeldgebühren erhöht. Diese Gelder werden nach einem Schlüssel auf konzessionierte Veranstalter aufgeteilt, deren Konzessionsgebiet keine ausreichende Finanzierungsgrundlage bietet. Im Hinblick auf künftige Regulierungen stellt sich nun die Frage, welchen Einfluss diese Massnahmen auf die Branche insgesamt haben und welche weiteren (politischen) Massnahmen allenfalls nötig sind, um auch in den nächsten Jahren eine vielfältige Privatrundfunklandschaft zu erhalten. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die **wirtschaftliche Situation** des Privatrundfunks nicht nur von den politischen und regulatorischen Rahmenbedingungen bestimmt wird, sondern von weiteren Einflussfaktoren, die in Abb. 1 schematisch dargestellt sind:

Abb. 1: Einflussfaktoren



Aus diesen Zusammenhängen ergeben sich die folgenden zentralen **Fragestellungen**:

Wie präsentiert sich die wirtschaftliche Situation der Branche im Allgemeinen und einzelner Segmente im Besonderen und wie ist die Entwicklung in den letzten 10 Jahren<sup>1</sup> vor dem Hintergrund der wichtigsten Rahmenbedingungen?

Insbesondere sind folgende Fragen zu klären:

- Aufwand- und Ertragsstrukturen und deren Entwicklung
- Betriebserfolg (Gewinn/Verlust, Cash Flow)
- Auswirkungen der Strukturvariablen im Konzessionsgebiet (Einflussfaktoren wie z.B. Bevölkerungsgrösse, Wettbewerbssituation, etc.) auf die Ertragssituation
- Ertragssituation in den verschiedenen Landesteilen
- Einfluss der Erhöhung der Gebührengelder (auf Erträge und Kosten)
- Auswirkungen neuer Rahmenbedingungen (Leistungsauftrag, URG, technologische Entwicklungen etc.)
- Entwicklung Werbemarkt bzw. Rundfunkwerbung im Vergleich zu anderen Werbeformen
- Bedeutung der SRG als Wettbewerber in den Beschaffungs-, Rezipienten- und Werbemärkten

**Methodisch** setzt Publicom eine Kombination von Sekundäranalysen und Expertengesprächen ein, die mit einer Online-Befragung der Veranstalter ergänzt wurden.

Anhand der **Jahresabschlüsse** und **–berichte** der Veranstalter wurden die Finanzierung, sowie die Aufwands- und Ertragsstrukturen der Programmanbieter und ihr wirtschaftlicher Erfolg über den gewählten Zeitraum hinweg analysiert. Um Hinweise zu den Auswirkungen der Rahmenbedingungen (Sprachregion, Grösse des Versorgungsgebietes, Wettbewerbssituation etc.) auf die wirtschaftliche Situation der privaten Rundfunkanbieter zu erhalten, wurden die betrieblichen Daten mit Marktdaten in Beziehung gesetzt. Dazu wurden vor allem soziodemografische Daten sowie Daten der Werbestatistik und der Medienforschung herangezogen.

Die zwölf **Expertengespräche** mit **Programmveranstaltern** dienten einerseits dazu, die Ergebnisse der Datenanalyse zu überprüfen und betriebswirtschaftliche Fragen, auf welche die Jahresberichte keine Antwort geben, zu klären, andererseits aber auch dazu, das Zahlenmaterial mit Hintergründen und Zusammenhängen aus Sicht der Veranstalter zu ergänzen und Einschätzungen bezüglich möglicher Optimierungsstrategien zu ermitteln.

In zwei **Expertengesprächen** mit Vertretern der **Werbebranche** wurden zudem deren Einschätzungen bezüglich der Entwicklung der relevanten Märkte und des aktuellen und künftigen Potenzials von Werbung im lokal-regionalen Rundfunk evaluiert.

---

<sup>1</sup> Der Zeitraum von zehn Jahren wird gewählt, um den Einfluss des neuen RTVG berücksichtigen zu können.

Schliesslich wurden mittels einer als Vollerhebung angelegten **Online-Befragung** die **Veranstalter** zu spezifischen Aspekten der Wirtschaftlichkeit befragt. Den Fragebogen beantworteten 30 Veranstalter, die zusammen 33 Radioprogramme und 9 Regionalfernsehprogramme repräsentieren.

## 2. Entwicklung und Struktur des Privatrundfunks in der Schweiz

Die Geschichte des schweizerischen Rundfunksystems lässt sich in drei Entwicklungsschritte gliedern, wobei der Beziehung zwischen dem privaten und dem öffentlichen Rundfunk stets eine zentrale Rolle zukommt. Bis 1982 genießt die SRG eine faktische Monopolstellung und wird nur durch ausländische Anbieter konkurrenziert. Private inländische Anbieter werden nicht zugelassen. Doch mit den gesellschaftlichen und politischen Umwälzungen ab den 1960er Jahren (Jugendbewegung, Individualisierung, Deregulierungsforderungen) geht ein Unbehagen gegenüber der SRG einher (Bonfadelli 2005: 102). In der zweiten Hälfte der 70er Jahre tauchen erste Pirsensender auf. Radio 24 sendet ab November 1979 vom italienischen Pizzo Groppera aus in den Raum Zürich. Das Radiomonopol der SRG bröckelt und der Weg für das duale Rundfunksystem wird geebnet (Lucht 2010: 125).

### **Rundfunkverordnung (RVO) 1982: Beginn des dualen Rundfunksystems**

Der erste Schritt in Richtung duales Rundfunksystem erfolgt mit der Verabschiedung der Rundfunkversuchsverordnung (RVO) 1982, die es privaten Radio- und TV-Veranstaltern in einer Versuchsphase von fünf Jahren erlaubt, mit einer Konzession auf Sendung zu gehen. Die Versuchsphase, an der sich bis Ende 1987 33 Privatradios und 5 Lokalfernsehstationen beteiligten, wurde wissenschaftlich begleitet (Saxer: 1989). Die strengen regulatorischen Bedingungen erwiesen sich allerdings rasch als wenig realitätsbezogen. Die Beschränkung des Konzessionsgebietes auf einen Radius von 20 Kilometern beispielsweise konnte schon aus technischen Gründen nicht aufrechterhalten werden. Vor allem aber zeigte sich, dass Rundfunkprogramme nur erfolgreich sein können, wenn die Versorgungsräume von einer gewissen kulturell-wirtschaftlichen Homogenität sind (Saxer: 1989: 31).

### **RTVG 1991: Konsolidierung des dualen Rundfunksystems**

Mit der Einführung des RTVG 1991 wird das duale Rundfunksystem konsolidiert. Die privaten Sender erhalten nun einen festen Platz innerhalb des schweizerischen Rundfunksystems. Sie werden weiterhin verpflichtet, einen Beitrag zur Erfüllung des öffentlichen Leistungsauftrages zu leisten. Dazu gehören insbesondere freie Meinungsbildung, Information, Bildung, Unterhaltung und die Berücksichtigung der Vielfalt des Landes. Zusätzlich werden die lokalen und regionalen Fernseh- und Radiosender zur Leistung eines Beitrages zur Meinungsbildung über Fragen des lokalen und regionalen Zusammenlebens und zur Förderung des kulturellen Lebens im Versorgungsgebiet verpflichtet (Art. 21 RTVG, 1991; Künzler, 2009, S. 188).

Mit dem RTVG 1991 bleibt die sprachregionale Ebene weiterhin der SRG vorbehalten. Allerdings werden die Werbeverbote für die privaten Sender gelockert und deren Empfangsgebiete ausgeweitet, wodurch sich die wirtschaftlichen Möglichkeiten der Sender verbessern. Weiter ist die Einführung des "Gebührensplittings" von Bedeutung. Kleinere Sender in wirtschaftsschwachen

Regionen können mit Hilfe von Konzessionsgeldern subventioniert werden. Die beabsichtigten Wirkungen in Form einer verstärkten Informationsfunktion stellten sich aber nur teilweise ein. Grossenbacher (2007: 169) zeigte sogar, dass sich die Qualität der Privatradios trotz der Leistungsaufträge zunächst eher verschlechterte. Allerdings kam der Prozess der Homogenisierung der Programme nach der Jahrtausendwende zum Stillstand, und ab ca. 2005 lässt sich nicht nur eine Differenzierung der Musikformate, sondern auch eine Zunahme der regionalen Information beobachten (Grossenbacher, 2012: 179ff.). Ob diese Entwicklungen überhaupt in Zusammenhang mit der Regulierungspraxis stehen oder ob nicht vielmehr ganz andere Faktoren dafür verantwortlich sind, wäre aber noch zu klären. Es hat sich nämlich gezeigt, dass die Homogenisierung der Musikformate und die Minimalisierung der Informationsleistung bei einzelnen Sendern zum Teil zu schwerwiegenden Publikumsverlusten geführt haben.

### **RTVG 2007**

Mit der Neufassung des RTVG 2007 sollte in erster Linie auf die Internationalisierung des Medienwesens und den technischen Wandel reagiert werden, wobei die Absicht im Vordergrund stand, ein eigenständiges schweizerisches Programmangebot zu erhalten, das alle Sprachregionen gleichwertig versorgt und mit den Programmen der finanziell stärkeren Veranstalter aus den Nachbarstaaten konkurrieren kann (BAKOM 2000; 2006). Mit dem total revidierten RTVG ging folglich ein geringerer Gestaltungsanspruch des Staates einher. Eine Medienlandschaft, die sich nicht an nationale Grenzen hält, lässt sich nur ungenügend mittels Konzessionen gestalten. Die Nachteile für schweizerische private Anbieter sollten gemildert werden, damit sie sich gegen ausländische Konkurrenten behaupten können. Es verbesserten sich die Rahmenbedingungen für Werbung und Sponsoring, und die Veranstaltung von Programmen wurde auch ohne Konzession möglich, sofern die Programme keine knapp verfügbaren UKW-Frequenzen beanspruchten.

### **Ausbau der Splittinggelder für private Veranstalter**

Mit dem neuen RTVG wurde auch die Unterstützung für lokal-regionale Privatveranstalter ausgebaut. Die privaten Radioveranstalter erhielten neu 4% der Radioempfangsgebühren, die privaten Fernsehveranstalter 4% der Fernsehempfangsgebühren. Um eine möglichst effiziente Verwendung der Gelder zu garantieren, werden die Gebührengelder auf eine begrenzte Zahl von Privatveranstaltern konzentriert.

Die Fernsehlandschaft wurde neu in 13 Versorgungsgebiete mit je einem Veranstalter eingeteilt.<sup>2</sup> Auch in wirtschaftlich schwächeren Regionen, wo die rein privatwirtschaftliche Finanzierung schwierig wäre, sollte ein qualitativ guter regionaler Service Public ermöglicht werden.

---

<sup>2</sup> Genève, Vaud-Fribourg, Valais, Arc jurassien, Bern, Biel/Bienne, Basel, Aargau-Solothurn, Innerschweiz, Zürich-Nordostschweiz, Ostschweiz, Südostschweiz, Tessin

Im Gegensatz zur umfassenden Änderung der TV-Landschaft baute das neue RTVG 2007 im Bereich der UKW-Versorgungsgebiete weitgehend auf der bisherigen Ordnung auf und trug damit der 20-jährigen Geschichte Rechnung. Änderungen betrafen insbesondere urbane Grossregionen, wo der Wettbewerb gestärkt werden sollte, während die peripheren Privatradios Zugang zum nächstgelegenen Zentrum erhalten sollten. Die Vergabepraxis gab aber zu grossen Diskussionen und rechtlichen Auseinandersetzungen Anlass, die zum Teil noch anhalten.

Heute besteht die Radiolandschaft aus 34 Versorgungsgebieten, wobei in 23 davon Konzessionen mit Gebührenanteil, in 11 solche ohne Gebührenanteil vergeben wurden. In neun Versorgungsgebieten erhielten komplementäre nicht gewinnorientierte Veranstalter eine Konzession. Wesentliche Neuerungen stellen die Angleichungen der Versorgungsgebiete im Genferseeraum, in der Region Zürich und in der Innerschweiz dar. Im Raum zwischen Genf und Yverdon gibt es neu vier private Radiosender mit identischem Versorgungsgebiet. Im Grossraum Zürich-Glarus gibt es neu drei private Anbieter mit identischem Versorgungsgebiet. In der Innerschweiz überschneiden sich neu die drei Veranstalter in einem bedeutsamen Teil ihres Versorgungsgebiets. In den Kantonen Graubünden, St. Gallen und im Jurabogen finden Zusammenschlüsse bisher getrennter Versorgungsgebiete statt.

### 3. Die wirtschaftliche Situation des privaten Radios in der Schweiz

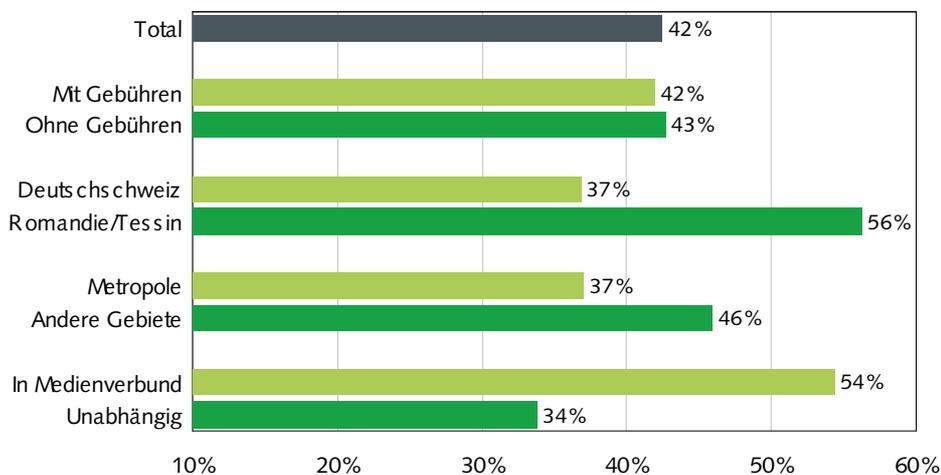
#### 3.1. Eigenkapitalausstattung und Rentabilität

##### 3.1.1. Eigenmittel

- > **Finanzielle Situation der Gebührenradios deutlich verbessert**
- > **Die meisten Radios stehen finanziell auf gesunden Beinen**
- > **Drei Veranstalter waren 2010 stark überschuldet**

Ausgehend von den **Ressourcen**, die für das Veranstalten eines Privatradioprogramms erforderlich sind, ist ein Eigenkapitalanteil von etwa 30-40% als angemessen zu betrachten. Über alles gesehen verfügen die Privatradioveranstalter heute über genügend Eigenmittel. 2010 lag die durchschnittliche Eigenkapitalquote bei **42%**. Sechs der 31 untersuchten Privatradios-Veranstalter – fast jede fünfte Station also – waren aber unterfinanziert, drei davon waren sogar überschuldet, d.h. ihre eigenen Mittel hätten nicht ausgereicht, um sämtliche Schulden zurück zu bezahlen.

Abbildung 1: Eigenkapitalquoten nach Veranstalterkategorien 2010



Publicom 2012

Die Privatradios **ohne Gebühren** verfügten im Beobachtungszeitraum von 2002 bis 2010 in der Regel über genügend Eigenmittel. 2010 lag ihr Eigenkapitalanteil im Schnitt bei 43%. Allerdings gibt es von Veranstalter zu Veranstalter grosse Unterschiede. Mehr als die Hälfte der Veranstalter, die ohne Gebührenanteil arbeiten, sind zu über 50% eigenfinanziert, gleichzeitig gehören aber auch alle drei überschuldeten Radios in diese Gruppe.

Diese drei Veranstalter haben in den letzten Jahren alle so hohe Verluste eingefahren, dass das gesamte Eigenkapital aufgebraucht wurde. Der Gang zum Konkursrichter wurde durch Aktionärsdarlehen mit Rangrücktritt vermieden. Ein Veranstalter hat die Erhöhung seiner flüssigen Mittel und Investitionen in die Technik mit Fremdkapital finanziert. Dadurch hat sich sein Eigenkapitalanteil 2010 von 45% auf 15% reduziert.

Die **Gebührenradios** konnten ihren Eigenfinanzierungsgrad in den letzten zehn Jahren deutlich verbessern. Sie sind heute mit einer Eigenkapitalquote von 42% kaum mehr schlechter finanziert als die Veranstalter ohne Gebühren. Klar unterfinanziert ist keine einzige Station, es ist aber auch nur ein Veranstalter zu mehr als 50% eigenfinanziert. Zwei Veranstalter waren 2010 geringfügig unterfinanziert. In beiden Fällen haben die Aktionäre über das Eigenkapital hinaus noch zusätzliche Mittel als Darlehen in die Firmen eingebracht.

Augenfälliger ist der Vergleich zwischen der **Deutschschweiz** und der **lateinischen Schweiz**. Im Durchschnitt sind die Radios in der Romandie und im Tessin mit einer Eigenkapitalquote von 56% deutlich besser eigenfinanziert als diejenigen in der Deutschschweiz mit 37%. In der Romandie und im Tessin bewegt sich kein Radio unter der kritischen Grenze von 30%. Mehr als die Hälfte der Radios weisen mit einer Eigenkapitalquote von über 50% sogar eine starke finanzielle Basis auf. Alle überschuldeten Radios finden sich in der Deutschschweiz. Diese sind es auch, die den Durchschnitt für die Deutschschweiz herunterziehen. Schließt man die überschuldeten Radios aus der Analyse aus, ergibt sich für die Deutschschweiz ein Durchschnitt von 51%. Die Radios in der Deutschschweiz stehen folglich nicht generell schwächer da als diejenigen in der lateinischen Schweiz.

Ähnlich zu den Resultaten für die Sprachregionen treten beim Vergleich zwischen unabhängigen Radios und solchen in einem Medienverbund deutliche Unterschiede zutage. Auch hier lassen sich die Unterschiede zu einem grossen Teil auf die überschuldeten Radios zurückführen, die ausnahmslos unabhängig operieren und keinem grösseren Verbund angehören. Radios in einem Medienverbund weisen mit einer durchschnittlichen Eigenkapitalquote von 54% eine sehr starke Eigenkapitalbasis auf, was nicht zuletzt gerade damit zusammenhängen dürfte, dass sie Teil eines grösseren Medienverbundes sind. Das zeigt auch der Vergleich mit früheren Jahren. Alle Radios in einem Medienverbund, die 2008 oder 2009 überschuldet waren, wiesen im darauffolgenden Jahr wieder eine relativ starke Eigenkapitalbasis auf. Anders bei den unabhängigen Radios: Hier führte eine unterfinanzierte oder sogar überschuldete Ausgangslage zu einer weiteren Verschlechterung im Folgejahr.

Unabhängigkeit bedeutet aber keineswegs eine schwache Eigenmittelausstattung. Es gibt auch unabhängige Radios mit einer starken Eigenkapitalbasis: Schliesst man auch hier die überschulde-

ten Radios aus der Analyse aus, ergibt sich für die unabhängigen Radios eine durchschnittliche Eigenkapitalquote von 51%.

Insgesamt hatten die Privatrado-Aktionäre 2010 neben dem Aktienkapital von 26,4 Mio. Franken noch Aktionärsdarlehen in der Höhe von 18 Mio. Franken in ihren Firmen. Der Grossteil dieser Darlehen, nämlich 11,2 Mio. mussten die Aktionäre der drei überschuldeten Stationen einbringen, um den Konkurs abzuwenden. Bei den anderen fünf Firmen, die neben dem Eigenkapital noch über Aktionärsdarlehen verfügen, haben die Aktionäre im Schnitt zwei Drittel des Kapitals als Aktienkapital und ein Drittel in Form von Darlehen eingebracht. Insgesamt machen die Aktionärsdarlehen über 70% des langfristigen Fremdkapitals aus.

Um Liquiditätsengpässe zu überbrücken, können – nach eigenen Angaben – rund ein Drittel der Privatradios auf Betriebskredite ihrer Banken zurückgreifen, ein Viertel auf ihre Muttergesellschaften. Ein weiteres Viertel gibt an, keine Kreditlimiten zu benötigen. Lediglich zwei Veranstaltern gewähren die Banken keine Betriebskredite.

### 3.1.2. Rentabilität

- > **Mehrheit der Privatradios mit ungenügender Rentabilität**
- > **Einige Privatradios sind hoch rentabel**
- > **Kein Gebührenradio in den roten Zahlen**

Zur Beurteilung der wirtschaftlichen Situation der Privatradios ist nicht nur die Frage nach dem Eigenkapitalanteil zu beantworten, die Auskunft darüber gibt, wie gesund ein Unternehmen ist, sondern auch die Frage, wie **rentabel** das Unternehmen arbeitet. Als Mass zur Messung der Rentabilität wird der **Cash Flow** herangezogen, der sich - vereinfacht gesagt - aus dem Gewinn und den Abschreibungen zusammensetzt. Aus dem Cash Flow muss ein Unternehmen seine Investitionen, die Amortisation von Krediten, den Aufbau von Reserven und die Gewinnausschüttung an die Gesellschafter finanzieren.

Ein Unternehmen ist rentabel, wenn der Cash Flow nicht nur für die vertraglich festgelegte Amortisation der Kredite, die notwendigen Ersatzinvestitionen und die Äufnung der gesetzlichen Reserven reicht, sondern darüber hinaus Erweiterungsinvestitionen, den Ausgleich von Verlusten aus früheren Geschäftsjahren, die Bildung von zusätzlichen Reserven und die Bezahlung einer angemessenen Dividende ermöglicht.

Wie hoch der Cash Flow sein muss, damit dies möglich ist, lässt sich anhand folgender Überlegungen abschätzen:

Die **Sachanlagen** der Privatrado-Veranstalter haben im Schnitt einen Anschaffungswert von 1,75 Mio. Franken. Diese setzen sich im Wesentlichen aus den Studio- und Büroeinrichtungen und der IT zusammen. Dazu kommen die Sendeanlagen, soweit sie nicht gemietet sind. Letztere können insbesondere bei Radios mit topographisch schwierigem Verbreitungsgebiet beträchtlichen Umfang annehmen. Eigene Geschäftsliegenschaften besitzt nur ein einziges der 31 analysierten Privatradios. Werden die Sachanlagen über 6 Jahre<sup>3</sup> abgeschrieben, dann ergibt das jährliche Abschreibungen von 300'000 Franken. Dies ist der Betrag, der im Schnitt pro Jahr für Ersatzinvestitionen benötigt wird.

Rechnet man für die Gewinnausschüttung mit einer **Dividende** von 5%, dann werden bei einem durchschnittlichen Gesellschaftskapital von 800'000 Franken Dividenden in der Höhe von 40'000 Franken ausgeschüttet. Für Ersatzinvestitionen und Dividenden werden also insgesamt 340'000 Franken benötigt. Wie gross der Anteil der rückzahlbaren Kredite am durchschnittlichen Fremdkapitalvolumen von 1,5 Mio. Franken ist und wie hoch die durchschnittliche Amortisationsrate, lässt sich nicht ermitteln. Das gleiche gilt für den Mittelbedarf zur Äufnung der gesetzlichen Reserven. Es wird von der Annahme ausgegangen, dass ein Drittel des Cash Flows dafür benötigt wird. Zu den oben veranschlagten 340'000 Franken kämen also nochmals 170'000 Franken. Die Privatradios müssten im Schnitt also einen **Cash Flow von etwas mehr als einer halben Million Franken** erwirtschaften, um als rentabel bezeichnet zu werden, bei einem durchschnittlichen Veranstalterumsatz von 5,8 Mio. Franken also mehr als 9% vom Umsatz. Rentabel wären demnach Privatradios, die einen **Cash Flow von 10% oder mehr** erwirtschaften.

In den Expertengesprächen werden diese Überlegungen im Grossen und Ganzen bestätigt. Die Befragten verweisen aber bei den Investitionen, die aus dem Cash Flow zu finanzieren wären, speziell noch auf die Umstellung auf **digitale Verbreitung** oder – bei Neueinsteigern – **Marketingaufwendungen**, die für die Etablierung im Markt unabdingbar sind.

Für die **Rentabilitätsanalyse** werden zwei verschiedene Cash Flow-Begriffe heran gezogen: Der **betriebliche Cash Flow** zeigt auf, wie rentabel das Kerngeschäft, das Veranstalten von Privatradioprogrammen, ist. In die Berechnung fliessen nur die Betriebserträge und die betrieblichen Aufwendungen ein. Der betriebliche Cash Flow zeigt vor allem auf, wie die Gebührenradios ohne Gebühren dastehen würden. Er zeigt aber auch ein Ergebnis, das nicht durch ausserordentliche Effekte, wie zum Beispiel den Verkauf einer Tochterfirma oder die Abschreibung eines Goodwills, verzerrt wird.

Definition **betrieblicher Cash Flow**:

---

<sup>3</sup> wertmässig gewichteter Durchschnitt über alle Sachanlagen-Kategorien.

Betriebsgewinn +/-  $\Delta$  angefangene Arbeiten +/-  $\Delta$  Rückstellungen + ordentliche Abschreibungen

---

Betriebsertrag

Der **Unternehmens-Cash Flow** zeigt auf, wie rentabel das Unternehmen als Ganzes ist. Er berücksichtigt auch die ausserordentlichen betrieblichen Erträge und Aufwendungen sowie die betriebsfremden Erträge und Aufwendungen. Beim Unternehmens-Cash Flow kann es deshalb von Jahr zu Jahr zu grösseren Schwankungen kommen. Vor allem von Bedeutung ist, dass im Unternehmens-Cash Flow auch der Gebührenanteil des BAKOM enthalten ist. Bei den Gebührenradios unterscheiden sich deshalb die Werte des betrieblichen Cash Flows stark vom Unternehmens-Cash Flow, während bei den Radios ohne Gebührenanteil nur in wenigen Fällen grosse Unterschiede bestehen.

#### Definition **Unternehmens-Cash Flow**:

Unternehmensgewinn + Abschreibungen +/-  $\Delta$  Rückstellungen +/-  $\Delta$  übr. nicht liquiditätswirksame Pos.

---

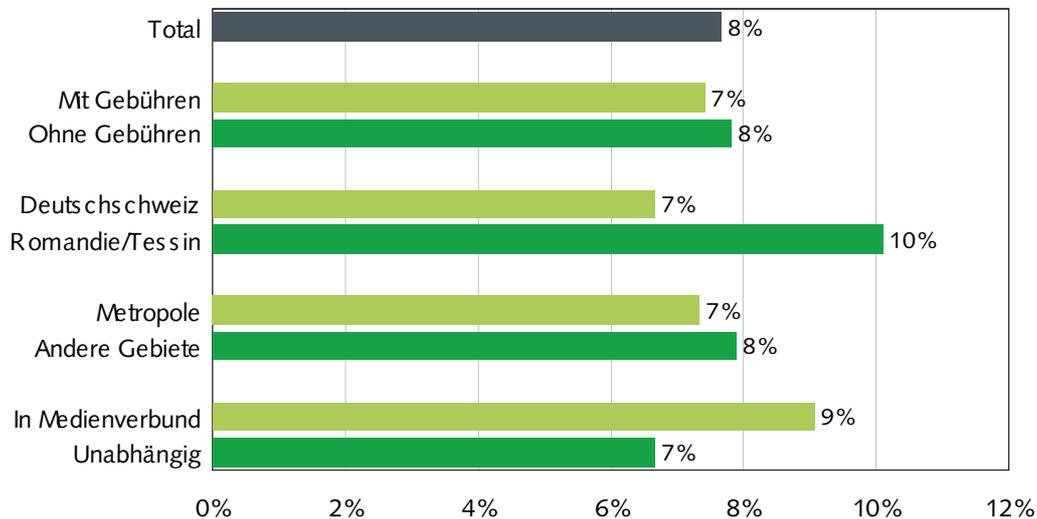
Unternehmensertrag

Von den 31 Privatradioveranstaltern, die in die Analyse mit einbezogen wurden, haben 9 die Vermarktung ihrer Werbezeit in eine **konzerneigene Vermarktungsorganisation** ausgelagert oder sie haben für diesen Zweck eine eigene Vermarktungsorganisation gegründet. Im Schnitt geben die Privatradioveranstalter, die ihre Werbezeit selbst vermarkten, dafür 25% ihres Bruttowerbe- und Sponsoringertrags aus. Vier Veranstalter, welche die Vermarktung ausgelagert haben, geben ihren Vermarktungsorganisationen mehr als 25% ab, im Schnitt liegen sie bei 30%. Für unsere Cash Flow-Berechnungen haben wir diese Beraterkommissionen und Vermittlerprovisionen an die ausgelagerte Vermarktungsgesellschaft auf 25% herunter korrigiert, wodurch sich der Cash Flow bei diesen vier Veranstaltern deutlich erhöht.

Im Schnitt haben die Privatradios 2010 einen **Unternehmens-Cash Flow von 8%** erwirtschaftet, sie sind damit nahe an der oben definierten Rentabilitätsschwelle von 9%. Dies gilt für die Gebührenradios gleichermassen wie für die Veranstalter ohne Gebührenanteil.

Erwartungsgemäss gibt es bei den **Veranstaltern ohne Gebührenanteil** sehr grosse Unterschiede. Das rentabelste Radio erwirtschaftet einen Unternehmens-Cash Flow von gegen 30%. Mit einem Cash Flow von über 15% arbeiten sechs weitere Privatradios sehr rentabel.

Abbildung 2: Unternehmens-Cash Flow nach Veranstalterkategorien 2010



Publicom 2012

Auf der anderen Seite haben grosse Verluste bei vier Veranstaltern ohne Gebühren 2009 und 2010 - und teilweise schon in den Jahren zuvor - einen starken Mittelabfluss (negativer Cash Flow) verursacht. Ihnen fehlte damit nicht nur das Geld für anstehende Ersatzinvestitionen und/oder für die Amortisation von Krediten, sondern sie haben das ganze Aktienkapital, das sie eingebracht haben, verloren und mussten darüber hinaus noch neues Geld einbringen, um den Konkurs ihrer Stationen abzuwenden.

Dazwischen liegen zwei weitere rentable Stationen (10 und 14%) und acht Stationen mit einem Cash Flow von 2-8%.

Interessant ist, dass es auch bei den **Gebührenradios** einen Veranstalter gibt, der 2009 und 2010 einen Cash Flow von fast 25% erwirtschaftet hat und damit ein äusserst rentables Geschäft betreibt. Mit 13% und 11% liegen zwei weitere Veranstalter über der Rentabilitätsschwelle von 9%. Der Grossteil der Gebührenradios ist aber auch mit Gebühren noch zu wenig rentabel. Immerhin ist in den Jahren 2009 und 2010 bei keiner Station mehr Geld abgeflossen.

Betrachtet man hingegen den Cash Flow, den die Radios ohne die Gebührengelder erzielen würden, so ergeben sich durchwegs negative Ergebnisse.

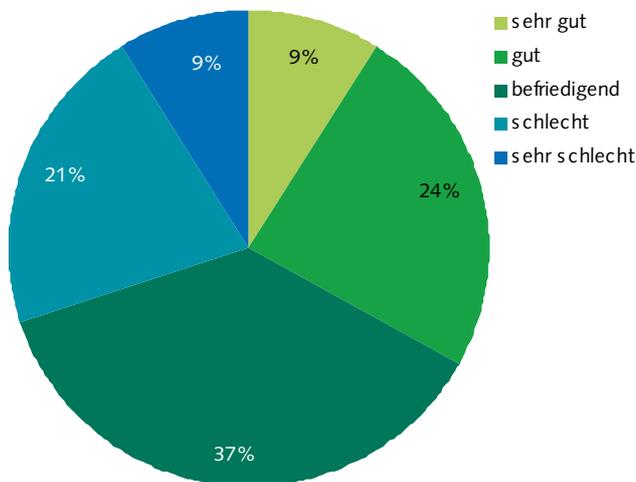
Der Vergleich zwischen den Sprachregionen zeigt, dass in der lateinischen Schweiz im Schnitt ein höherer Cash Flow erwirtschaftet wird als in der Deutschschweiz. Dies liegt daran, dass es in der lateinischen Schweiz 2010 kein Radio mit negativem Cash Flow gibt. Alle Radios, die einen Mittelabfluss verzeichnen mussten, haben ihren Senderstandort in der Deutschschweiz. Diese sind es auch, die den Durchschnitt für die Deutschschweiz herunterziehen. Werden nur Radios mit posi-

tivem Cash Flow analysiert, so ergibt sich für die Deutschschweiz ein durchschnittlicher Cash Flow von 11%, was ungefähr demjenigen für die lateinische Schweiz entspricht. In der Romandie und im Tessin erwirtschaftet ein Drittel aller Radios einen Cash Flow, der die 10%-Marke übersteigt. In der Deutschschweiz sind es rund 40% aller Radios.

Bei den Radios in einem Medienverbund sieht sich ein Veranstalter mit einem Mittelabfluss konfrontiert, dafür erzielt mehr als die Hälfte aller Radios einen Cash Flow von mindestens 10%. Aber auch unabhängige Radios können sehr rentabel arbeiten: Fünf Veranstalter erreichen einen Cash-Flow von über 15%. Es besteht jedoch ein beträchtlicher Abstand bis zum nächsten Veranstalter mit 8%. Insgesamt kommen folglich rund 75% aller Unabhängigen nicht auf eine genügende Rentabilität, das restliche Viertel wirtschaftet hingegen sehr rentabel.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass 8 der 31 Privatradios 2010 einen Cash Flow von über 15% erwirtschaftet haben und damit hoch rentabel waren. Bei über 60% der Stationen war die Rentabilität aber ungenügend. Bei vier Veranstaltern verursachten hohe Verluste einen existenzbedrohenden Mittelabfluss. Nachdem einige Stationen saniert wurden, schreibt inzwischen dank den Subventionen des BAKOM kein Gebührenradio mehr rote Zahlen. Bei den meisten lässt aber die Rentabilität noch zu wünschen übrig.

Abbildung 3: Beurteilung der aktuellen wirtschaftlichen Situation (Privatradios) (Quelle: Veranstalterbefragung, n=30)



Publicom 2012

Die **Veranstalterbefragung** bestätigt das Bild weitgehend: Ein Drittel der Radios beurteilt die aktuelle **wirtschaftliche Situation** als "gut" oder sogar "sehr gut", für 37% präsentiert sie sich "befriedigend" und 30% bezeichnen sie als "schlecht" oder "sehr schlecht". Auch wird klar, dass sich die wirtschaftliche Situation für viele Radios (49%) in den letzten 4-5 Jahren trotz des kon-

junkturrellen Einbruchs "verbessert" oder sogar "stark verbessert" hat. 24% geben jedoch an, sie habe sich "verschlechtert" oder "stark verschlechtert". Für 27% ist sie unverändert.

Aufschlussreich sind auch die Begründungen. Diejenigen, die eine **positive** Entwicklung sehen, erklären diese hauptsächlich mit Änderungen in der **Vermarktungs- und Verkaufsorganisation** und in der Verbesserung der **Programmqualität**, während Gründe wie die Steigerung der technischen Reichweite oder Kostensenkungen kaum von Bedeutung sind.

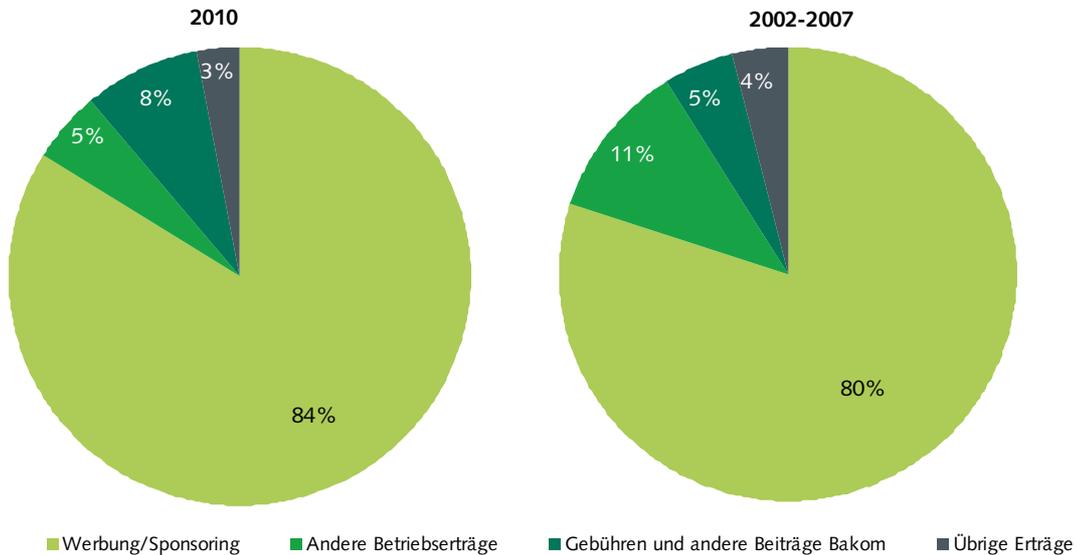
Veranstalter, die eine **negative** wirtschaftliche Entwicklung in den letzten Jahren wahrnehmen, begründen dies mit **Kostensteigerungen** und der **Erstarkung von Wettbewerbern**. Kaum eine Rolle scheint dabei die konjunkturelle Entwicklung zu spielen.

### 3.2. Ertragsstruktur

- > **Radios erwirtschaften 2010 rund 180 Mio. Franken (inkl. Gebühren)**
- > **84% entfallen auf Werbung und Sponsoring**
- > **Gebührenradios erzielen knapp ein Drittel der Einnahmen mit Gebühren**

Die **Gesamterträge** der konzessionierten Privatradios erreichten 2010 **rund 180 Mio. Franken**. Im Durchschnitt erwirtschaften die Veranstalter 2010 mit einem Programm einen Gesamtertrag von 4,9 Mio. Franken. In der deutschen Schweiz (5.4 Mio.) liegen die Erträge einiges höher als in den lateinischen Sprachregionen (3,7 Mio.). Gebührenradios (3,1 Mio.) erwirtschaften nicht einmal ganz die Hälfte der Radios, die keine Gebühren erhalten (6.3 Mio.). Aufgrund unterschiedlicher Modalitäten der Finanzberichterstattung ist der Vergleich mit der Situation von vor 2007 problematisch. Die ermittelte Strukturverschiebung zu einer erhöhten Bedeutung von Werbung und Sponsoring (Abbildung 4) hat denn auch in erster Linie damit zu tun, dass die diesbezüglichen Erträge ab 2008 vollumfänglich in die Rechnung eingehen, während sie zuvor in vielen Fällen um die Vermittlungsprovisionen gekürzt wurden, was zu einem uneinheitlichen Gesamtbild führte. In der hier praktizierten Betrachtungsweise werden die Werbeerträge abzüglich der den Kunden gewährten Skonti und Rabatte als Erträge gerechnet. Dadurch ist die Vergleichbarkeit zwischen Veranstaltern, die ihre Werbung selbst akquirieren, und solchen, welche die Werbeakquisition an eine Drittfirma vergeben haben, auf Ebene der Erträge gewährleistet.

Abbildung 4: Ertragsstrukturen 2002-2007 im Vergleich zu 2010



Publicom 2012

Gebühren und andere öffentliche Beiträge haben sich insgesamt mit dem neuen RTVG von vor-  
mals 5% auf nunmehr **8% der Gesamterträge** erhöht. Die nicht näher detaillierten "anderen  
Betriebserträge" haben sich hingegen von 11% auf 5% verringert. Möglicherweise haben die  
erhöhten Gebührengelder zur Folge, dass andere öffentliche Beiträge und Zuwendungen rückläu-  
fig sind.

Tabelle 1: Ertragsstrukturen 2002-2007 und 2010 bei Radios mit und Radios ohne Gebühren

Erträge	Radios mit Gebühren		Radios ohne Gebühren	
	2002-2007	2010	2002-2007	2010
Werbung/Sponsoring	68%	64%	87%	91%
Gebühren/Beiträge	15%	31%	0%	0%
Andere Betriebserträge	9%	3%	11%	5%
Übrige Erträge	8%	2%	2%	3%

Publicom 2012

Die Ertragsstruktur hat sich vor allem bei den Gebührenradios verändert. Die Bedeutung der  
Werbeerträge hat sich verringert, während die Gebühren nun im Durchschnitt 31% der Erträge  
ausmachen.

Für eine **detaillierte** Analyse der Ertragsstruktur wird auf das zuletzt verfügbare Jahr 2010 abgestellt. Im Schnitt erzielten die Privatradios 72% ihrer Erträge mit **Werbung**, 12% mit **Sponsoring**, 8% mit **Gebühren und Beiträgen**, sowie weitere 8% mit anderen Erträgen, worunter die Produktion von Spots nur gerade 1% ausmacht. Weitere Ertragsquellen, die aber je nach Veranstalter stark variieren können, jedoch kaum je substantiell sind, sind z.B. Anlässe, Internetwerbung oder die Ausleihe von Programmpersonal an andere Programmanbieter.

Tabelle 2: Ertragsstrukturen 2010 in verschiedenen Veranstalterkategorien

Kostenart	Deutschschweiz	WS/TI	mit Gebühren	ohne Gebühren
Werbung	71%	73%	55%	77%
Sponsoring	13%	7%	8%	13%
Spotproduktion	1%	1%	1%	1%
Gebühren/Beiträge	6%	15%	31%	0%
Andere Betriebsbeiträge	5%	4%	4%	5%
Übriges	3%	0%	1%	3%

Publicom 2012

### 3.3. Werbe- und Sponsoringerträge

#### 3.3.1. Werbemarkt 2002 - 2010

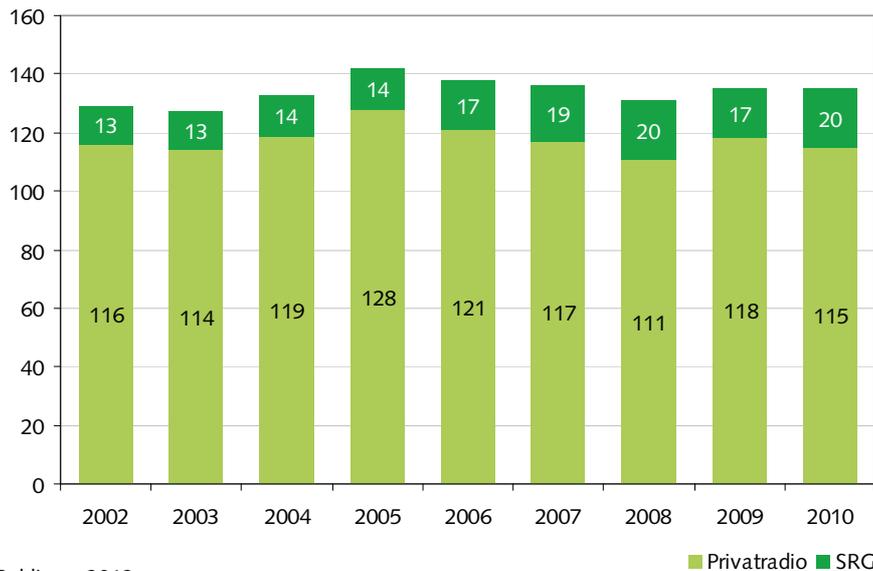
- > **Radioumsätze seit 2002 leicht zunehmend – Sponsoring stark zunehmend**
- > **SRG steigert Marktanteil bis 2010 auf 15%**
- > **Werbestatistik weist Privatradioumsätze 55 Mio. Franken zu tief aus**

Die Stiftung **Werbestatistik** ermittelt für 2010 einen Gesamtumsatz (netto) für Radiowerbung und –sponsoring von 135 Mio. Franken. Auf Sponsoring entfallen gemäss Werbestatistik 37 Mio. Franken, in denen auch die Sponsoringumsätze der SRG-Radios enthalten, jedoch nicht separat ausgewiesen sind. Schätzungen aufgrund von Informationen im SRG-Geschäftsbericht und Recherchen bei der mit der Werbestatistik beauftragten WEMF ergaben, dass die SRG-Radios 2010 mit Sponsoring rund 20 Millionen Franken umgesetzt haben. Die privaten Radios würden somit netto ca. **115 Mio. Franken** mit Werbung und Sponsoring umsetzen.

Abbildung 5 zeigt die Entwicklung der **Radio-Werbeumsätze** seit 2002 gemäss Stiftung Werbestatistik. Dabei ist über die gesamte Zeitdauer eine leichte Zunahme zu konstatieren. Das Jahr 2005 erweist sich als Ausreisser nach oben. Der geringste Umsatz wurde 2008 erzielt. Die moderate Zunahme seit 2002 ist aber in erster Linie auf den gestiegenen Sponsoringumsatz der SRG-Radios zurückzuführen. Die SRG setzt 2010 mit Radiosponsoring sieben Millionen Franken

mehr um als 2002, was einer Zunahme von 54% entspricht. Der **Marktanteil der SRG-Radios** am Schweizer Radiowerbemarkt beläuft sich 2010 auf **15%**. Die Privatradios haben seit 2002 Marktanteile eingebüsst.

**Abbildung 5: Radio-Umsätze (netto) 2002 bis 2010 nach Veranstaltertypen in Mio. Franken**  
(Quelle: Stiftung Werbestatistik, eigene Recherchen)



Publicom 2012

Die Darstellung der Umsatzentwicklung nach Werbeformen (Abbildung 6) zeigt auf, dass die klassische Spotwerbung tendenziell rückläufig ist, während Sponsoring seit 2002 einen Zuwachs von über 50% zu verzeichnen hat.

Abbildung 6: Werbe- und Sponsoringumsätze (netto) im Radio 2002-2010 (Quelle: Stiftung Werbestatistik)

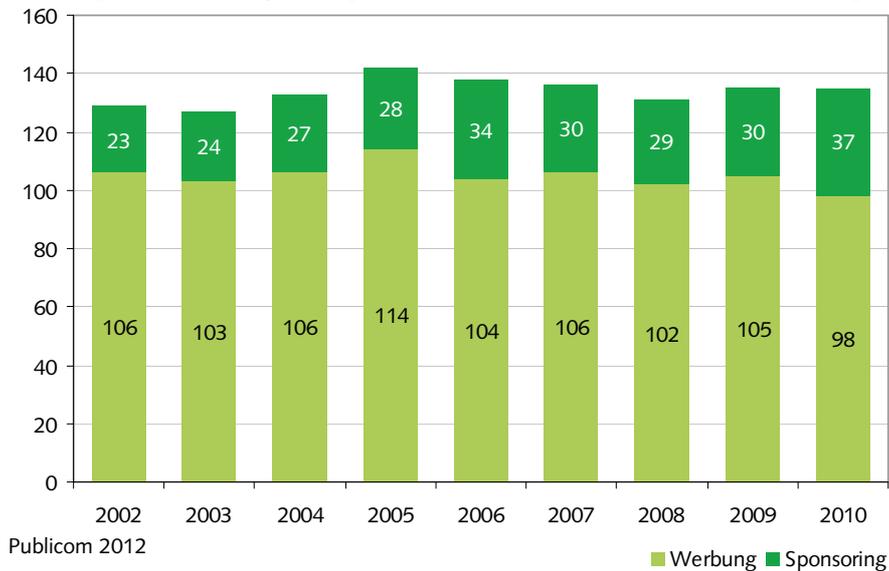
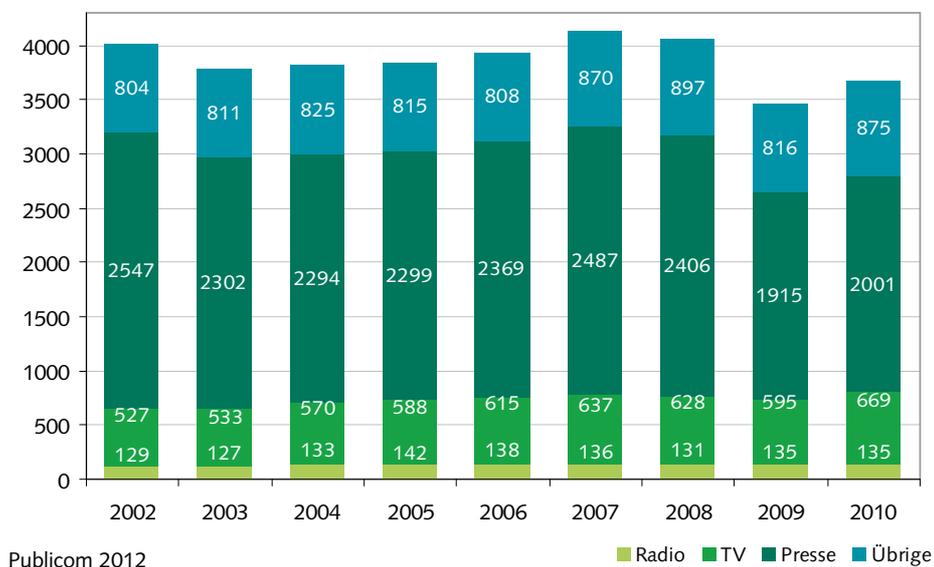


Abbildung 7: Entwicklung Nettowerbeumsätze nach Werbeträgern (ohne Direktwerbung, Internet, Messen) 2002-2010 in Mio. Franken (Quelle: Stiftung Werbestatistik)

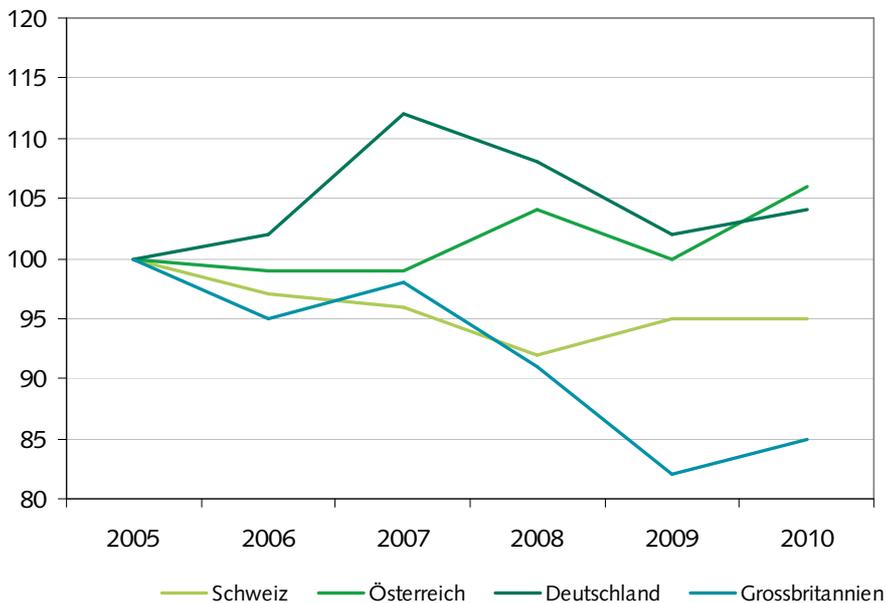


Im Vergleich mit den anderen Werbeträgern und dem Gesamtmarkt ist Radiowerbung **wenig konjunkturabhängig**. Schrumpft der Gesamtmarkt – im Gefolge der Finanzkrise – von 2008 bis

2010 um 12%, hat der Werbeträger Radio sogar noch etwas zugelegt. Bezogen auf den Gesamtmarkt spielt Radiowerbung aber nur eine untergeordnete Rolle: Der **Marktanteil** schwankt zwischen 2002 und 2010 in einem engen Band von drei bis vier Prozent. Dabei ist aber zu berücksichtigen, dass nicht alle Werbeträger enthalten sind. Insbesondere die von der Stiftung Werbestatistik nicht ausgewiesene Internetwerbung verfälscht das Bild beträchtlich, da diese in den letzten Jahren grosse Zuwächse zu verzeichnen hatte. Würde sie berücksichtigt, wäre der Marktanteil des Radios (und anderer klassischer Medien) noch kleiner.

Ein **internationaler Vergleich** der Radio-Werbeerträge zeigt, dass die Schweiz seit 2005 etwas hinter Deutschland und Österreich zurückgeblieben ist, aber deutlich vor Grossbritannien liegt. Während das Radio in der Schweiz bis 2010 fünf Umsatzprozent eingebüsst hat, hat es in Deutschland vier und in Österreich sechs Prozent zugelegt. In Grossbritannien hat das Radio 15 Prozent eingebüsst. Diese unterschiedlichen Entwicklungen lassen keinen internationalen Trend erkennen, vielmehr scheinen nationale Rahmenbedingungen eine entscheidende Rolle für die Entwicklung der Radiowerbung zu spielen (Abbildung 8).

**Abbildung 8: Entwicklung der Radiowerbeerträge im internationalen Vergleich 2005-2010** (Index 100 = Umsätze 2005; Quellen: ZAW, Focus Institut, Radio Advertising Bureau, Stiftung Werbestatistik)



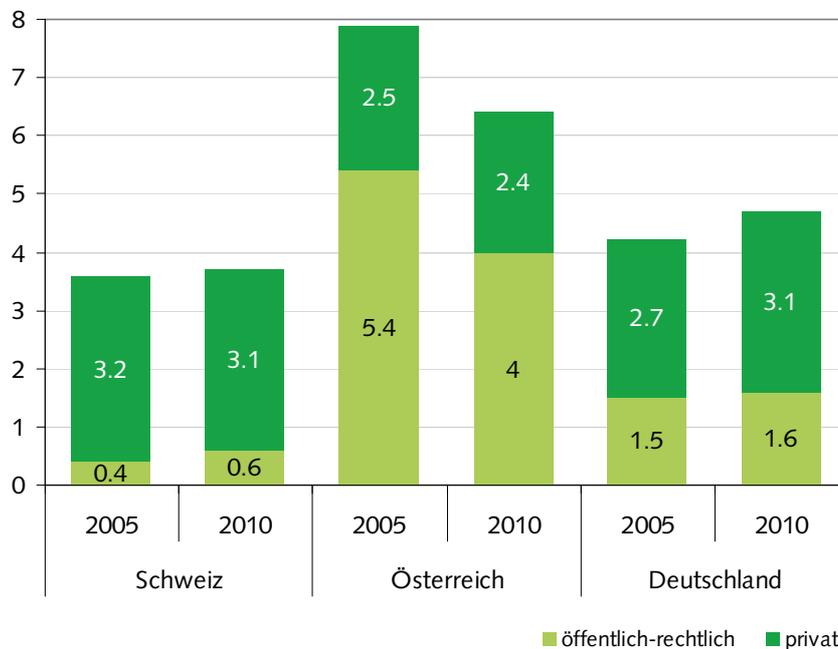
Publicom 2012

Der Anteil am **Gesamtwerbemarkt** (ohne Internet und Direktwerbung) liegt in der Schweiz etwas tiefer als in den beiden deutschsprachigen Nachbarländern. Er hat sich von 2005 bis 2010 prak-

tisch nicht verändert, während er in Österreich deutlich abgenommen, in Deutschland etwas zugelegt hat (Abbildung 9).

Werden nur die Privatradios betrachtet, liegt die Schweiz 2010 auf gleicher Höhe wie Deutschland, aber vor Österreich, wo der Österreichische Rundfunk deutlich mehr Umsatz generiert als die privaten Radios. Es zeigt sich also, dass das Vorhandensein eines öffentlichen Programmanbieters mit nationaler Reichweite, der Radiowerbung anbietet, den Radiomarkt zwar insgesamt ausdehnt, dass die Privaten davon aber kaum profitieren.

Abbildung 9: Werbemarktanteile Radio 2005/2010 in CH, D, A (Quellen: ZAW, Focus Institut, Stiftung Werbestatistik)



Publicom, 2012

Diese Zahlen und Vergleiche mit dem Ausland sind allerdings mit **grosser Vorsicht** zu geniessen. Im Falle der Schweiz basieren die Umsatzangaben ja auf freiwilligen Meldungen der Veranstalter, von denen jedoch nicht alle Zahlen liefern. Zudem können diese Angaben nicht überprüft werden.

Dass die offizielle Werbestatistik den Nettoumsatz der Privatradios zu tief bewertet, zeigen die Berechnungen von Publicom. Der gesamte Nettoumsatz<sup>4</sup> der privaten Schweizer Radioveranstalter erreicht nämlich 2010 **153 Mio. Franken**, also 37 Mio. mehr als die Werbestatistik ausweist.<sup>5</sup> Die erheblich nach oben abweichende Differenz zur Werbestatistik ist jedoch erst seit 2008 zu beobachten, als das BAKOM den neuen Kontenplan einführte, nach dem die Radios ihre Erträge differenzierter und nach klaren einheitlichen Vorgaben angeben müssen. Bis 2007 ist es bezeichnenderweise gerade umgekehrt: Die dem BAKOM gemeldeten Werbe- und Sponsoringerträge weichen gegenüber der Werbestatistik nicht unerheblich nach unten ab. Dieser Zusammenhang wird in Tabelle 3 ersichtlich:

**Tabelle 3: Netto-Werbe- und Sponsoringumsätze der Privatradios in Mio. Franken** (Quellen: BAKOM, Stiftung Werbestatistik, eigene Berechnungen)

Quelle	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Werbestatistik	116	114	119	128	121	117	111	118	115
BAKOM	84	88	91*	93	92	92	157*	149	153

Publicom 2012

\*Unvollständige Angaben; Korrekturen durch Publicom

Werden die BAKOM-Zahlen zugrunde gelegt, resultiert von 2002 bis 2007 ein Umsatzzuwachs von immerhin knapp 10%. Von 2008 auf 2009 war infolge der Finanzkrise ein Rückgang von 6% zu beobachten. Bis 2010 wurde das Niveau von 2008 fast wieder erreicht, und 2011 sollen gemäss Veranstalterangaben die Werbeumsätze erneut zugelegt haben.

Gemäss diesen Befunden erreicht der **gesamte Radiowerbemarkt** in der Schweiz im Jahr 2010, unter Einbezug der SRG und der Umsätze der ausländischen Radiostationen, die insbesondere in der Romandie und teilweise auch im Tessin beträchtliche Marktanteile erreichen, **etwa 183 Mio. Franken**.

<sup>4</sup> Als "Nettoumsatz" wird hier die Definition der Werbestatistik verwendet, d.h. alle den Werbekunden verrechneten Umsätze abzüglich der gewährten Rabatte und Skonti.

<sup>5</sup> Zum Vergleich: Mediafocus weist 2010 für das Medium Radio einen Bruttoumsatz von 166,5 Mio. Franken aus.

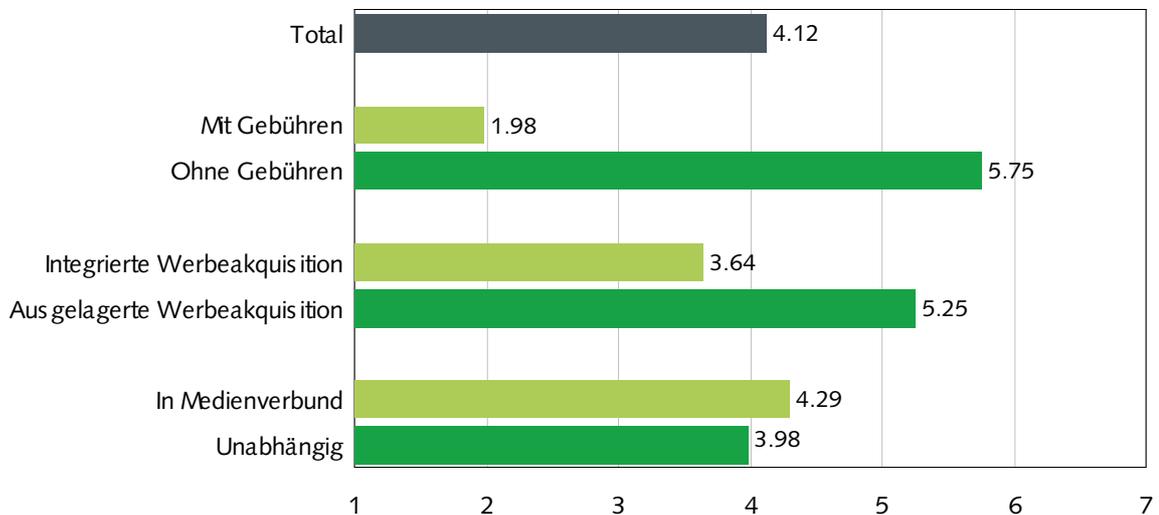
### 3.3.2. Werbe- und Sponsoringerträge der Radios

#### > Werbemarktumsätze reichen von knapp zwei bis über zehn Mio. Franken

Von den rund 153 Mio. Franken, welche die Privatradios mit Werbung und Sponsoring umsetzen<sup>6</sup>, entfallen gut drei Viertel auf Radios in der **Deutschschweiz**. Nur gut ein Fünftel erwirtschaften **Gebührenradios**. Fast die Hälfte wird von **unabhängigen** Veranstaltern erzielt.

Zwischen den Veranstaltern gibt es erhebliche Unterschiede. Drei erzielen einen Werbe- und Sponsoringertrag von über 10 Mio. Franken, fünf Veranstalter (mit Gebührenanteilen) erwirtschaften (mit sechs Programmen) weniger als 2 Mio. Franken. Die meisten Veranstalter, die Gebühren erhalten, erzielen höchstens 5 Mio. Umsatz, vier liegen allerdings über dieser Grenze, wobei drei davon mehrere (Fenster-)Programme ausstrahlen, d.h. auch entsprechende Mehrkosten zu bestreiten haben. Ein durchschnittliches Radioprogramm<sup>7</sup> erzielt einen Umsatz von rund 4.1 Mio. Franken. Veranstalter ohne Gebührenanteil machen mit ihren Programmen fast dreimal soviel Werbeumsatz wie Gebührenradios.

Abbildung 10: Durchschnittliche Werbe- und Sponsoringerträge 2010 in Mio. Franken



Publicom 2012

<sup>6</sup> Unter Erträgen aus Werbung und Sponsoring werden alle erzielten Bruttoumsätze, abzüglich der den Kunden gewährten Rabatte und Skonti, gerechnet. Die den Vermittlern gewährten Kommissionen sind darin enthalten.

<sup>7</sup> In die Mittelwertberechnungen gehen jeweils 37 Voll- bzw. Fensterprogramme (gemäss Konzessionsauflagen) von 31 Veranstaltern ein. Nicht berücksichtigt ist ein Veranstalter, dessen Finanzberichte nicht auflösbare Inkonsistenzen aufweisen.

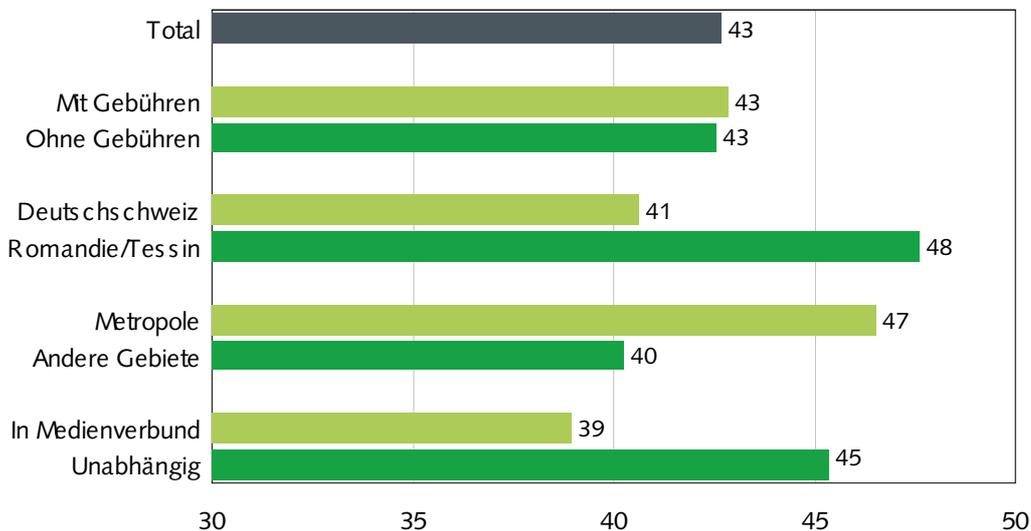
Gemäss Veranstalterbefragung liegt der Anteil der nationalen Werbung bei knapp der Hälfte der Radios zwischen 21 % und 30%. Bei je etwa einem Viertel liegt er über 30% bzw. unter 21%. Unter letzteren sind primär Gebührenradios zu finden, die eine relativ geringe absolute Reichweite erzielen und dadurch für den nationalen Werbemarkt wenig attraktiv sind. Rund zwei Drittel der Befragten geben an, dass der Anteil an nationaler Werbung in den letzten Jahren etwas zugenommen habe.

### 3.3.3. Ausschöpfung des Werbemarktpotenzials

- > Werbemarkt-Potenzial sehr unterschiedlich ausgeschöpft
- > Gebühren hemmen Leistungswillen im Werbemarkt nicht

Nicht jedes Konzessionsgebiet eröffnet dieselben Ertragschancen im Werbemarkt. Diese hängen zum einen von strukturellen Bedingungen (Einwohnerzahl, Wirtschaftskraft, etc.) ab, zum anderen aber auch von der Vermarktungsstärke der Veranstalter. Die **Ausschöpfung des Werbemarktpotenzials** wird anhand der Kennzahl 'Ertrag pro Hörer' berechnet. Wären alle Veranstalter gleich stark in der Vermarktung, würden lediglich strukturelle Faktoren wie Wirtschaftsstruktur, Kaufkraft u.ä. die Unterschiede ausmachen. Die Werte würden sich demnach nicht sehr stark unterscheiden.

Abbildung 11: Werbe-/Sponsoringerträge pro Hörer 2010 in Franken (Quellen: BAKOM, Publica Data, eigene Berechnungen)



Publicom, 2012

Tatsächlich unterscheiden sich die entsprechenden Werte aber **massiv**: Der Veranstalter mit dem besten Vermarktungsergebnis erzielt pro Hörer einen Werbeertrag von **69 Franken**, während der Veranstalter mit der schwächsten Leistung bloss 20 Franken pro Hörer erwirtschaftet. Bemerkenswerterweise handelt es sich bei beiden Veranstaltern um Radios, die in vergleichbaren geographischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen operieren. Sowohl unter den Gebührenradios als auch unter solchen, die keine Gebühren erhalten gibt es Veranstalter, die sehr hohe Erträge pro Hörer erwirtschaften. Acht Privatradios erwirtschaften mehr als 50 Franken pro Hörer, darunter sind vier **Gebührenradios** und vier Stationen, die ihren Standort in einer der fünf Schweizer Metropolen haben. Unter den neun schwächsten Vermarktern, solchen, die weniger als 36 Franken pro Hörer erwirtschaften, befinden sich ebenfalls fünf Gebührenradios.

Der durchschnittliche Werbeertrag pro Hörer ist in der Romandie und im Tessin höher als in der Deutschschweiz. Auch scheint sich ein Standort in einer der fünf Metropolen in der Schweiz und die Unabhängigkeit von einem Medienverbund positiv auf die Ausschöpfung des Werbemarktes auszuwirken. Ob ein Radio Gebühren erhält oder nicht, spielt hingegen keine Rolle. Dass Gebühren den Leistungswillen hemmen, wie hier und da in den Expertengesprächen vermutet wird, kann aufgrund dieser Daten nicht bestätigt werden. Vielmehr scheint die Ausschöpfung des Werbemarktpotenzials weitgehend **vom Veranstalter** selbst abzuhängen.

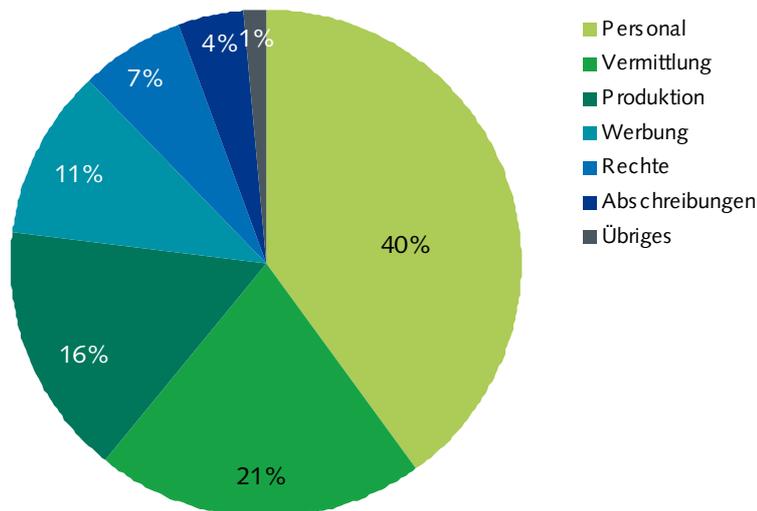
### 3.4. Kosten

#### 3.4.1. Kostenstruktur

- > **40% der Gesamtkosten sind Personalkosten**
- > **Hohe Vertriebskosten bei Radios mit ausgelagertem Werbeverkauf**

Da die Angaben zu den Kostenstrukturen aus der Zeit vor 2008 sehr heterogen sind, lassen sich kaum aussagekräftige **Vergleiche** zu den Vorjahren anstellen. Dass hier grössere Verschiebungen stattgefunden haben, ist aber nicht zu vermuten. Die folgenden Darstellungen beruhen auf den Auswertungen des letzten verfügbaren Jahres (2010), nachdem festgestellt wurde, dass zwischen 2009 und 2010 die Unterschiede auf der Kostenseite nur gering waren.

Abbildung 12: Kostenstruktur Privatradios 2010



Publicom 2012

Ein durchschnittliches Privatradioprogramm verursachte 2010 Kosten von **4,8 Mio.** Franken. 40% davon sind **Personalkosten**<sup>8</sup>, ein gutes Fünftel entfällt auf Berater- und Vermittlungskommissionen (**Vermittlung**). Die Produktionskosten betragen 16%. Der Aufwand für **Eigenwerbung** bzw. Marketing (11%) erscheinen bereits an vierter Stelle.

Der Aufwand für die Sicherstellung der Marktpräsenz und die Markenpflege ist somit beträchtlich. Veranstalter, die nicht einem Medienverbund angehören und von entsprechenden Crossmarketingmöglichkeiten profitieren können, müssen hier wohl erhebliche Nachteile in Kauf nehmen, zumal wenn es sich um Programmanbieter handelt, die neu in einen Markt eintreten.

**Rechte und Lizenzen** sind mit sieben Prozent der Gesamtkosten ebenfalls vergleichsweise bedeutend. Der Aufwand für **Abschreibungen** (4%) erscheint gering, der Vergleich mit dem privaten Hörfunk in Deutschland zeigt jedoch, dass dort die Abschreibungen mit zwei Prozent des Aufwands noch tiefer sind.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Auf 46% veranschlagt die ALM GbR (2011: S. 55) die Personalkosten für den lokalen privaten Hörfunk in Deutschland.

<sup>9</sup> ALM GbR (2011: S. 55)

Tabelle 4: Kostenstrukturen in verschiedenen Veranstalterkategorien (in % der Gesamtkosten 2010)

Kostenart	Deutschschweiz	WS/TI	mit Gebühren	ohne Gebühren	Integrierter Verkauf	Ausgelagerter Verkauf
Personal	39%	43%	51%	36%	44%	33%
Vermittlung	17%	32%	16%	23%	12%	38%
Produktion	17%	13%	16%	16%	19%	11%
Werbung	13%	3%	6%	13%	12%	8%
Rechte	7%	6%	7%	7%	7%	6%
Abschreibungen	4%	3%	3%	4%	5%	3%
Übriges	2%	1%	0%	2%	1%	1%

Publicom 2012

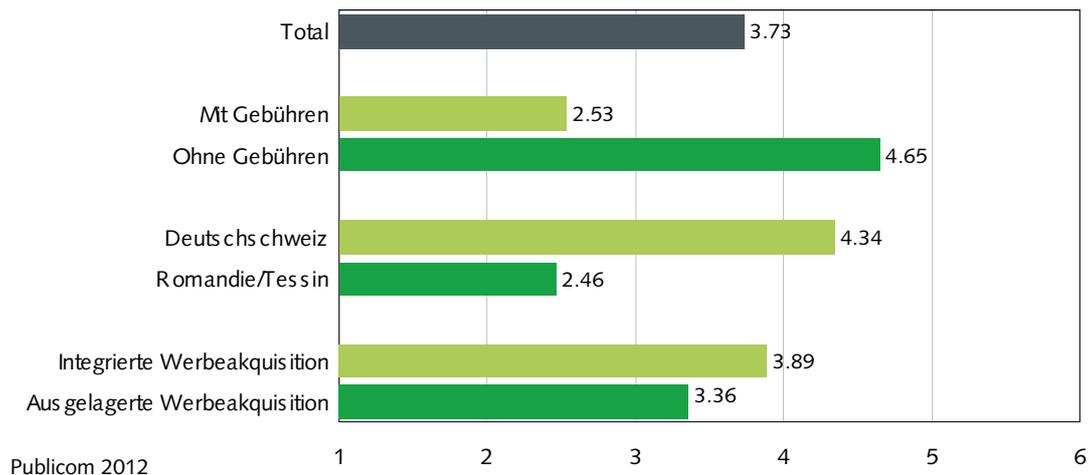
Die durchschnittliche Kostenstruktur verwischt jedoch die zum Teil erheblichen **Unterschiede** zwischen den Veranstaltern. So liegen die durchschnittlichen Kosten für die Vermittlung von Werbeaufträgen in der lateinischen Schweiz (32%) markant höher als in der Deutschschweiz (17%), während letztere ungleich mehr für ihre eigene Werbung ausgeben (13% bzw. 3%). Vor allem Radios mit **ausgelagerter Werbeakquisition** haben andere Kostenstrukturen als solche mit eigener Vermarktungsorganisation. Wird die Werbeakquisition einer Drittfirma übertragen, erhöhen sich die bezahlten Vermittlungskommissionen, während die Personalkosten sinken, da ja kein eigenes Verkaufspersonal beschäftigt werden muss. Die Vermittlungsprovisionen sind denn auch der höchste Kostenfaktor der Radios mit ausgelagertem Werbeverkauf. Sie machen fast zwei Fünftel der Gesamtkosten aus. Auch ist zu berücksichtigen, dass Radios, die einen hohen Anteil an nationaler Werbung aufweisen in der Regel höhere Vermittlungskosten haben als solche, die überwiegend regionale Werbeeinnahmen generieren.

Der Vergleich zwischen **Gebührenradios** und solchen, die keine Gebühren erhalten, bestätigt die Unterschiede: Bei Gebührenradios, die häufig ihre Werbung selbst akquirieren und auch weniger nationale Werbeaufträge haben, spielen die Vermittlungs- und Vertriebskommissionen eine geringere Rolle als bei Radios, die keine Gebühren erhalten, hingegen ist der Personalaufwand höher. In Werbung müssen diese Radios weniger investieren als die Veranstalter, die in den bevölkerungsreicheren und strukturstärkeren Gebieten operieren, wo auch der Wettbewerb stärker und folglich die Markendifferenzierung wichtiger ist.

Unter Ausklammerung der bezahlten Vermittlungsprovisionen, die zwischen den einzelnen Veranstaltern stark variieren, und des betriebsfremden Aufwands, verursacht ein durchschnittliches Radioprogramm einen **Betriebsaufwand von 3,7 Mio. Franken** (Abbildung 13). In der Westschweiz und im Tessin liegt der Betriebsaufwand deutlich tiefer als in der Deutschschweiz, ebenso bei Gebührenradios im Vergleich zu den Radios, die keine Gebühren erhalten. Hingegen gleichen

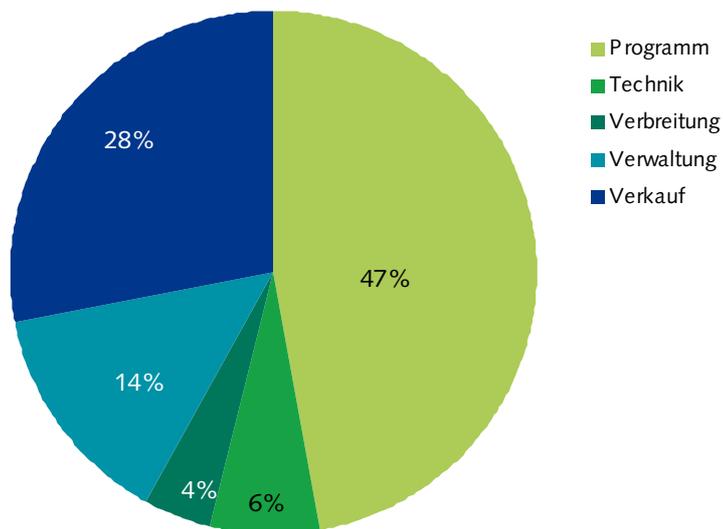
sich die Werte an, wenn zwischen Radios mit ausgelagerter und solchen mit integrierter Werbeakquisition verglichen wird. Obwohl Radios mit integrierter Akquisition mehr Personal benötigen, ist deren durchschnittlicher Betriebsaufwand nur wenig höher.

Abbildung 13: Durchschnittlicher Betriebsaufwand 2010 in Mio. Franken pro Programm



Werden die Kosten auf die Kostenstellen **Programm, Technik, Verbreitung, Verwaltung und Verkauf** umgelegt, ergibt sich folgende Kostenstruktur:

Abbildung 14: Kostenstruktur nach Kostenstellen in % 2010



Knapp die Hälfte des Aufwands eines durchschnittlichen Privatradios entfallen auf die **Programmproduktion**, ein gutes Viertel wird für den **Verkauf** eingesetzt, 14% für die **Verwaltung**. Für **Technik** und **Verbreitung** verbleiben zusammen zehn Prozent des Aufwands. Auch hier gibt es wiederum beträchtliche Unterschiede, weshalb Durchschnittswerte hier nur bedingt aussagekräftig sind: So schwankt der Aufwand für das Programm zwischen knapp einem Viertel bis zu drei Vierteln der Gesamtkosten. Und die Aufwendungen für den Verkauf divergieren von unter fünf bis über 40 Prozent. Offensichtlich führen unterschiedliche organisatorische und kontextuelle Voraussetzungen auch zu stark unterschiedlichen Kostenstrukturen.

Gross sind die Unterschiede zwischen den Veranstaltern, was die **Verbreitungskosten** anbelangt. So haben insbesondere die in schwierigen topographischen Verhältnissen operierenden Veranstalter und solche, die Fensterprogramme anbieten, markant höhere Verbreitungskosten als die übrigen Radios. Im Schnitt liegen die Verbreitungskosten bei 180'000 Franken pro Jahr, sie können aber in Einzelfällen gegen 700'000 Franken ansteigen. Bei Veranstaltern, die in topographisch schwierigem Gebiet senden, liegen die Kosten für die Programmverbreitung in der Regel über 300'000 Franken.

Gemäss den Expertenaussagen muss in Zukunft mit einer überproportionalen **Steigerung** der Verbreitungskosten gerechnet werden. Einerseits fallen für die Nutzung von DAB+ rund 150'000 Franken jährlich zusätzlich an, andererseits verteilt sich die Radionutzung zunehmend auf verschiedene Kanäle (Internet, Mobile, DAB+), die bespielt werden müssen; andernfalls drohen Reichweitenverluste.

Die Verwendung von immer mehr Verbreitungskanälen ist auch einer der Gründe für die tendenziell steigenden Kosten für **Urheber- und Leistungsschutzrechte**, die bereits heute sieben Prozent der Kosten ausmachen. Die entsprechenden Abgaben pro Jahr schwanken zwischen knapp 100'000 und 1,2 Mio. Franken und liegen im Schnitt bei knapp 400'000 Franken.

### 3.4.2. Personalkosten

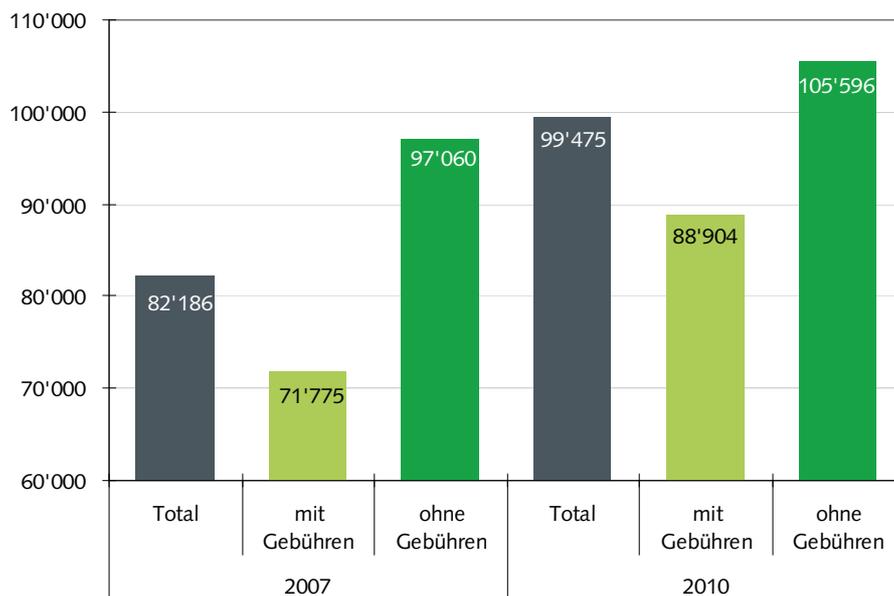
- > **Stark gestiegene Personalkosten seit 2007**
- > **Lohndifferenzen zur Medienbranche vermindert**
- > **Gebührenradios erhöhen Löhne überproportional**

Der grösste Kostenblock eines Privatradios ist der Personalaufwand, der durchschnittlich rund zwei Fünftel der Gesamtkosten ausmacht. Da die diesbezüglichen Angaben auch für die Jahre 2002-2007 vorliegen, kann hier ein Vergleich vorgenommen werden.

Von 2002 bis 2007 stieg der durchschnittliche Personalaufwand für ein Radioprogramm von 1.7 auf 1.9 Millionen Franken. Von 2008 bis 2010 stabilisierte er sich bei 1.9 Mio.

Die Detailanalyse zeigt, dass aber **die Kosten pro Mitarbeiter gestiegen** sind. Der Personalaufwand pro Vollzeitmitarbeiter stieg von 2007 auf 2010 um fast ein Fünftel.

Abbildung 15: Personalaufwand pro Vollzeitmitarbeiter 2007 und 2010 (in Franken) (Quelle: Erfolgsrechnungen BAKOM)



Publicom 2012

Das Personalkostenwachstum pro Vollzeitmitarbeiter ist bei den **Gebührenradios** deutlich stärker ausgefallen als bei den übrigen. Dies deutet darauf hin, dass die Gebührenradios die zusätzlichen Einnahmen auch für **Lohnerhöhungen** verwendet haben und somit die Lohnungleichheiten zu den übrigen Privatradios und zur SRG reduziert haben.

2010 verdienten die Mitarbeitenden der Privatradios im Schnitt **80'972 Franken**, was einem Monatslohn von rund 6'750 Franken entspricht.

**Tabelle 5: Standardisierte Brutto-Monatslöhne von Mitarbeitenden im Privatrado im Vergleich 2010** (Quellen: BAKOM, BfS,SRG-Geschäftsbericht)

Privatrado	Medianlohn Medien (BfS)	SRG	Medianlohn Schweiz (BfS)
CHF 6'750	CHF 7'920	CHF 9'500	CHF 5'984

Publicom 2012

Die Löhne beim Privatrado liegen somit rund 15% unter dem Medianlohn der Medienbranche und fast 30% unter dem Durchschnittslohn von SRG-Mitarbeitenden. Es erstaunt daher nicht, dass die SRG für das Programmpersonal von privaten Radioveranstaltern eine grosse Anziehungskraft ausübt. Die diesbezüglichen **Personalverluste** sind denn auch, je nach Region, mehr oder weniger gross.

### 3.4.3. Programmkosten

- > **Programmkosten in der deutschen Schweiz höher**
- > **Unterschiedliche publizistische Ansprüche für Fensterprogramme beeinflussen stark deren Kosten**

Die Programmkosten<sup>10</sup> werden in erheblichem Umfang durch die Personalkosten der Programmschaffenden bestimmt. Im Schnitt belaufen sie sich auf rund zwei Millionen Franken (1.92 Mio.) pro Jahr und Programm. Bei drei Radios liegen die Programmkosten unter einer Million Franken, vier Stationen produzieren zu Kosten über drei Millionen Franken, der Rest liegt dazwischen.

In der deutschen Schweiz sind die Programmkosten rund ein Fünftel höher als in der Romandie und im Tessin, und Radios ohne Gebühren haben im gleichen Umfang höhere Programmkosten als Gebührenradios.

Die Verpflichtung zur Ausstrahlung von **Fensterprogrammen** erhöht selbstverständlich die Kosten eines Veranstalters. Diese dürften allerdings stark von der Ausgestaltung der Fensterprogramme abhängen. Aufgrund der Finanzkennzahlen und der Expertengespräche muss angenommen werden, dass hier die verschiedensten Konzepte angewendet werden: Das "Fenster" kann demnach aus einigen Minuten Regionalinformation pro Tag bestehen, das ansonsten in einem einheitlichem Mantelprogramm untergebracht ist, es kann aber auch ein Vollprogramm sein, das nur kurze Programmstrecken aus einem Hauptprogramm bezieht, ansonsten aber ein eigenständiges

---

<sup>10</sup> Gemeint sind die Kosten für die Produktion der Inhalte eines Radioprogramms, also abzüglich der Kosten für Verbreitung, Administration, Verkauf, etc.

Programm mit eigenständigen Musik-, Informations- und Werbeinhalten ausstrahlt. Die Wahl des Fensterkonzepts dürfte sehr stark von den Rahmenbedingungen bzw. der Homogenität des Konzessionsgebietes abhängen. In stark heterogenen Konzessionsgebieten riskiert ein Anbieter Hörerverluste, wenn er zu wenig auf die regionalen Eigenheiten eingeht. Der Anspruch auf eine optimale Versorgung des Konzessionsgebietes und die Erfordernisse der Wirtschaftlichkeit dürften hier nicht selten in einem schwer aufzulösenden Widerspruch stehen.

Von den konzessionsrechtlich zu **Fensterprogrammen** verpflichteten vier Veranstaltern weisen zwei **Programmkosten** von rund einer Million Franken pro Programm(fenster) aus, einer liegt deutlich darunter, einer deutlich darüber. Diese Unterschiede dürften in der oben erklärten unterschiedlichen publizistischen Ausgestaltung der Fenster liegen. Nicht in die Betrachtung einbezogen wurden Programme (wie z.B. Radio Central), die ohne konzessionsrechtliche Verpflichtung regionale Fenster produzieren.

Die Frage, in welcher Weise die **Leistungsaufträge** die Programmkosten beeinflussen, wurde in den Expertengesprächen angesprochen. Überraschenderweise haben die meisten Befragten die Meinung geäußert, dass daraus keine substantziellen Kosten erwachsen, zumal am Programm keine Änderungen vorgenommen worden seien. Es wurde aber darauf hingewiesen, dass die Kosten für **Regionalinformation** generell sehr hoch, d.h. höher als für andere Informationsinhalte, aber auch für den Hörerfolg entscheidend seien. Auch die zusätzlichen Kosten für die Qualitätssicherung wurden als vertretbar erachtet. Verschiedentlich wurde auch auf die positiven Effekte dieser Massnahmen hingewiesen.

#### **3.4.4. Programmqualität**

##### **> Gebühren- und Verbundradios schöpfen Hörerpotenzial besser aus**

Dass die Programmqualität einen Einfluss auf die Wirtschaftlichkeit von Rundfunkprogrammen ausübt, ist mit hoher Wahrscheinlichkeit anzunehmen. Zum einen dürfte eine höhere Programmqualität mit höheren Kosten verbunden sein, indem z.B. mehr und teureres Personal eingesetzt werden muss. Andererseits darf ein Veranstalter, der auf Qualität setzt, aber auch auf höhere Erträge hoffen, da ein attraktives Programm höhere Hörerreichweiten und damit mehr Werbeeinnahmen erzielen kann (vgl. 3.3.2).

Um diese Zusammenhänge zu evaluieren, muss jedoch der Begriff Programmqualität operationalisiert werden. Da flächendeckende Resultate aus Programmanalysen der privaten Radios (noch) fehlen, soll hier mit qualitativen Aspekten aus der **Hörerforschung** operiert werden. Dabei soll nicht bloss auf die Reichweite abgestellt werden, da diese ja primär von der Grösse des Verbrei-

tungsgebiets abhängt und erst sekundär von programmlichen Aspekten. Als **Merkmale für Programmqualität** wurden somit definiert:

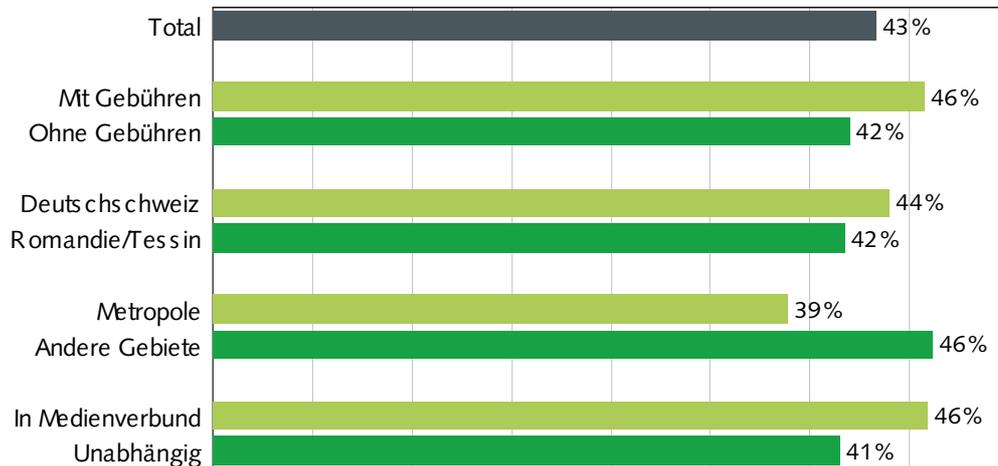
1. **Ausschöpfung des Hörermarktes.** Diese wird definiert als Ausmass, in welchem es einem Radio gelingt, an einem durchschnittlichen Tag sein Hörerpotenzial auszuschöpfen. Dabei wird als gesamtes Hörerpotenzial die Wochenreichweite (=Anzahl Personen, die innerhalb einer Woche mindestens einmal das entsprechende Radio eingeschaltet haben) definiert. Die Ausschöpfung des Hörermarktes beinhaltet somit das qualitative Element der Programmbindung und berechnet sich aus dem Verhältnis zwischen Wochenreichweite und Tagesreichweite.<sup>11</sup>
2. **Ausschöpfung des Hörerpotenzials in der Prime Time.** Die Privatradios sind konzessionsrechtlich zu bestimmten Informationsleistungen verpflichtet. Diese sind in der Prime Time zu platzieren. Eine vergleichsweise hohe Prime Time Reichweite verweist somit auf eine hohe Attraktivität der dort platzierten Programminhalte. Sie berechnet sich aus dem Verhältnis zwischen Tagesreichweite und Prime Time Reichweite.

Die Privatradios sind offenbar sehr unterschiedlich erfolgreich, wenn es um die **Ausschöpfung des Hörermarktes** geht. Der entsprechende Wert schwankt zwischen 30% und 57%. Insgesamt erreichen elf Radios nur eine Ausschöpfungsquote von 30-40%. Am tiefsten liegen drei Radios, je eines aus jeder Sprachregionen. Zwölf erreichen Quoten zwischen 40% und 50%, und sieben liegen über 50%. Die höchsten Werte erreichen zwei Gebührenradios, eines davon aus der Romandie, und eines ohne Gebühren aus der Deutschschweiz.

---

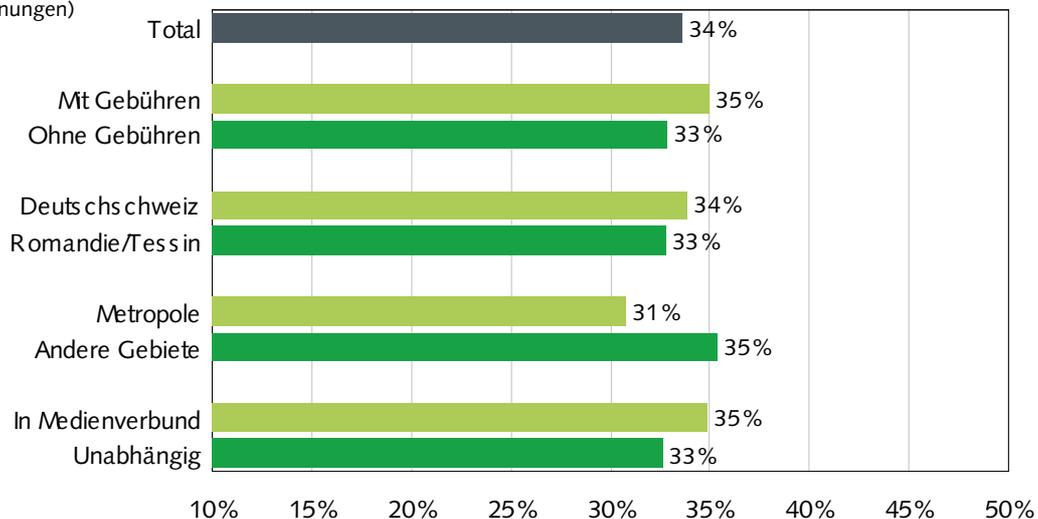
<sup>11</sup> Alle Auswertungen und Zahlen zur Programmqualität basieren auf den Publica Data-Erhebungen im zweiten Semester 2010.

Abbildung 16: Ausschöpfung des Hörermarktes, 2. Semester 2010 (Quelle: Publica Data, eigene Berechnungen)



Publicom 2012

Abbildung 17: Ausschöpfung des Hörerpotenzials in der Prime Time, 2. Semester 2010 (Quelle: Publica Data, eigene Berechnungen)



Publicom 2012

Ein ähnliches Bild ergibt sich, wenn die **Ausschöpfung des Hörerpotenzials in der Prime Time** betrachtet wird. Die Werte schwanken hier zwischen 25% und 42%. Bis zu 30% erreichen sieben Programme, über 36% liegen acht Programme. Der Rest kann das Hörerpotenzial in der Prime Time zu 31% bis 36% erschliessen. Die tiefsten Werte werden bei dieser Definition der Programmqualität für zwei Radios aus Deutschschweizer Metropolen und ein Tessiner Radio er-

mittelt. Höchstwerte erzielen je ein Deutsch- und ein Westschweizer Gebührenradio, sowie ein Deutschschweizer Radio ohne Gebühren.

In welcher Weise Programmqualität mit wirtschaftlichen Kennzahlen zusammenhängt, wird in Kap. 3.5 aufgezeigt.

### 3.5. Einflussfaktoren der Ertragssituation

- > **Netto-Reichweiten bestimmen absolute Höhe der Werbeerträge**
- > **Ein grosses Konzessionsgebiet garantiert keine hohen Werbeerträge**
- > **Programmqualität ist entscheidend für Ausschöpfung des Werbemarktes**

Zur Bestimmung der Einflussfaktoren, welche die Höhe der Werbeerträge beeinflussen, werden zwei Fragestellungen mittels Korrelationsanalyse untersucht:

1. Welche Faktoren bestimmen die **absolute** Höhe der Werbe- und Sponsoringerträge?
2. Welche Faktoren bestimmen den Werbeertrag **pro Einwohner** im Konzessionsgebiet?

Die **absolut** erzielten Werbe- und Sponsoringerträge korrelieren stark mit den erzielten **Netto-reichweiten** in der Sprachregion bzw. im Konzessionsgebiet. Ein beim Publikum erfolgreiches Programm erzielt somit auch hohe Werbeerträge. Ein **Konzessionsgebiet**, das grosse Hörerreichweiten zulässt, ist zwar eine notwendige, keineswegs aber eine hinreichende Bedingung für den Erfolg im Werbemarkt. Die Höhe der Werbeumsätze korreliert zwar ebenfalls noch signifikant mit der **Einwohnerzahl** im Konzessionsgebiet, aber deutlich schwächer als der Hörerfolg.

**Tabelle 6: Einfluss auf Totalertrag Werbung/Sponsoring** (Produkt-Moment-Korrelationen nach Pearson)  
(Quelle: Eigene Berechnungen mit Werten von 2010)

	Ertrag total aus Werbung/ Sponsoring
Netto-Reichweite Sprachregion (2. Sem. 2010)	0.90*
Netto-Reichweite im Konzessionsgebiet (2. Sem. 2010)	0.90*
Programmkosten	0.61*
Einwohnerzahl im Konzessionsgebiet	0.56*
Wettbewerbsintensität (Radios)	0.40
Wirtschaftsstruktur (Beschäftigte im Tertiärsektor)	0.32
Programmqualität I (Ausschöpfung Hörermarkt)	0.33
Programmqualität II (Ausschöpfung Prime Time Potenzial)	0.35

\*signifikant

Publicom 2012

Eine ebenfalls hohe Korrelation ergibt sich zwischen **Programmkosten** und Werbeertrag. Jedoch muss dies nicht unbedingt monokausal begründet sein, denn denkbar ist auch, dass bei hohen Werbeerträgen mehr in die Programme investiert wird.

Keinen signifikanten Einfluss hat indessen die **Wettbewerbssituation** der Radios im Konzessionsgebiet. Gemäss Expertenmeinungen müsste sich starker Wettbewerb negativ auf die Werbeerträge auswirken. Die schwach positive Korrelation lässt indessen eher das Gegenteil vermuten, nämlich dass starker Wettbewerb sich tendenziell günstig auf die Werbeerträge auswirkt. Unter dem Aspekt, dass sich Werbemärkte unter Konkurrenzbedingungen besser entwickeln, ist dies nicht unplausibel.

Ebenfalls nicht signifikant ist die Korrelation der Werbeerträge mit der **Wirtschaftsstruktur** bzw. mit dem Anteil der im Tertiärsektor Beschäftigten, und auch die **Programmqualität** (gemäss Definition in Kap. 3.4.4) hat keinen signifikanten Einfluss auf die absolute Höhe der Werbeerträge.

Wie stellen sich nun die Zusammenhänge dar, wenn anstatt der absoluten Werbeerträge der **Ertrag pro Einwohner** im Konzessionsgebiet als Referenzgrösse bestimmt wird? Bei dieser relativen Betrachtungsweise spielt die **Programmqualität** eine wesentlich grössere Rolle. Sowohl die Ausschöpfung des Hörermarktes als auch die Ausschöpfung des Hörerpotenzials in der Prime Time korrelieren signifikant hoch mit den relativen Werbeerträgen, und auch die Höhe des Programmaufwands korreliert signifikant mit dem relativen Erfolg im Werbemarkt. Die Grösse des Konzessionsgebiets korreliert negativ. Dies bedeutet, dass der Werbeertrag pro Einwohner steigt, je kleiner (und homogener) das Konzessionsgebiet ist.

**Tabelle 7: Einfluss auf Ertrag Werbung/Sponsoring pro Einwohner im KG** (Produkt-Moment-Korrelationen nach Pearson)  
(Quelle: Eigene Berechnungen mit Werten von 2010)

	Ertrag pro EW Werbung/ Sponsoring
Programmqualität I (Ausschöpfung Hörermarkt)	0.72*
Programmqualität II (Ausschöpfung Prime Time Potenzial)	0.66*
Programmkosten	0.54*
Bevölkerungsgrösse im Konzessionsgebiet	- 0.49*
Wettbewerbsintensität (Radios)	- 0.44
Netto-Reichweite Sprachregion (2. Sem. 2010)	0.11
Netto-Reichweite im Konzessionsgebiet (2. Sem. 2010)	0.08
Wirtschaftsstruktur (Beschäftigte im Tertiärsektor)	- 0.27

\*signifikant

Wenngleich diese Analysen aufgrund der kleinen Fallzahlen mit einiger Vorsicht zu geniessen sind, zeigen sie durchaus plausible **Zusammenhänge**: Veranstalter, die in ihr Programm investieren und ein publikumsattraktives Angebot in einem bevölkerungsstarken Konzessionsgebiet bereit stellen, haben eine grosse Chance, **hohe Werbeerträge** zu erwirtschaften, und zwar auch dann, wenn der Wettbewerb im Versorgungsgebiet gross ist. Veranstalter, die in kleineren Konzessionsgebieten operieren, können strukturelle Nachteile teilweise kompensieren, indem sie eine hohe **Programmqualität** erreichen und dadurch höhere Erträge pro Einwohner generieren können. Voraussetzung dürfte allerdings sein, dass die versorgten Gebiete einigermaßen homogen sind und dadurch mit vertretbarem Aufwand publizistisch und kommerziell erschlossen werden können. So oder so wird deutlich, dass die Wirtschaftlichkeit in einem hohen Mass durch die Veranstalter beeinflusst werden kann und nur teilweise, in erster Linie durch die Grösse des Versorgungsgebietes, strukturell bedingt ist.

## 4. Die wirtschaftliche Situation des konzessionierten Regionalfernsehens in der Schweiz

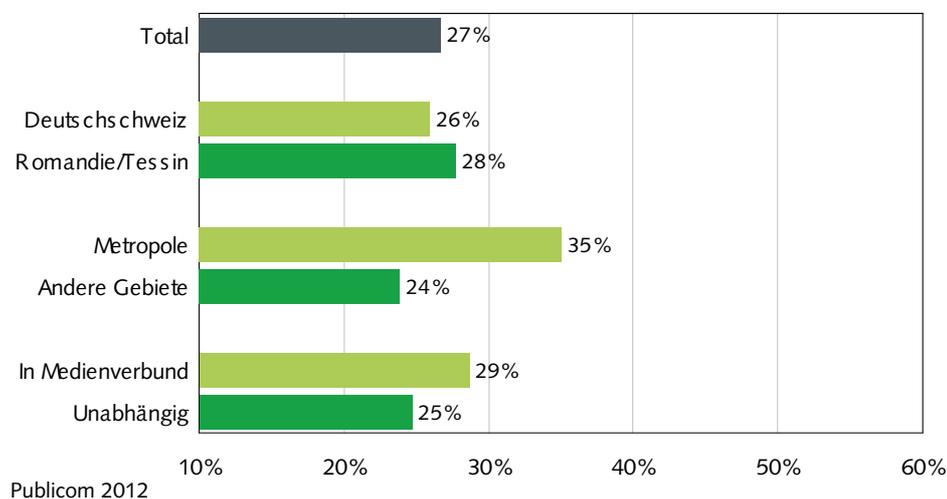
### 4.1. Eigenkapitalausstattung und Rentabilität

#### 4.1.1. Eigenmittel

- > Die Hälfte der Regionalfernsehveranstalter ist unterfinanziert
- > Finanzielle Lage seit 2007 verbessert, aber immer noch schlechter als Privatradios

Ausgehend von den Ressourcen, die für das Veranstalten eines Regionalfernsehprogramms erforderlich sind, ist auch bei den Regionalfernsehveranstaltern ein Eigenkapitalanteil von etwa 30-40% als angemessen zu betrachten. Regionalfernsehveranstalter stehen finanziell wesentlich **schlechter** da als die Privatradios. Die Hälfte der Veranstalter war 2010 unterfinanziert und zwar deutlich, einer war sogar überschuldet. Mehr als 52% Eigenkapital hat keiner der Regionalfernsehanbieter. Im Schnitt lag die Eigenkapitalquote bei den Regionalfernsehveranstaltern 2010 bei 27%.

Abbildung 18: Eigenkapitalquote der Regionalfernsehveranstalter 2010



Aufgrund der geringen Fallzahlen sind Aussagen zu einzelnen Veranstaltergruppen mit Vorsicht zu geniessen: Tendenziell kommen jedoch Veranstalter in einer Metropole, zumal wenn sie in einem Medienverbund sind, auf etwas höhere Eigenkapitalquoten. Zwei von drei untersuchten TV-Veranstaltern in **Metropolen** kommen auf eine Eigenkapitalquote von über 42%. Der Dritte

liegt mit 10% deutlich darunter. Von sechs Veranstaltern in einem **Medienverbund** weisen immerhin vier eine solide Eigenkapitalquote zwischen 38% und 51% auf, während lediglich zwei von sechs unabhängigen Veranstaltern über eine Eigenfinanzierung von 21% hinauskommen. Wie bei den Radios sind die unabhängigen Fernsehveranstalter in der Regel zu einem niedrigeren Grade eigenfinanziert als solche, die Teil eines Medienverbundes sind.

Der **Vergleich** mit der Situation von **2002-2007** ist aufgrund der Neugestaltung der Fernsehlandschaft, die mit der Neukonzessionierung einherging, schwierig. Dennoch lässt sich sagen, dass heute kein Veranstalter mehr so überschuldet ist wie früher. Zwei der untersuchten Programm-anbieter waren von 2002-2007 massiv überschuldet, weisen aber seit 2008 bessere Zahlen auf. Gebührengelder, aber auch organisatorische Umstrukturierungen haben zu dieser Verbesserung beigetragen.

Bei den unterfinanzierten Veranstaltern resultiert die ungenügende Eigenkapitalausstattung in fast allen Fällen aus Verlusten, die sich über drei und mehr Jahre aufsummiert haben. Selbst die heute gut finanzierten Veranstalter haben teilweise noch beträchtliche Verlustvorträge aus früheren Jahren in ihren Büchern.

Vier der zwölf untersuchten Veranstalter<sup>12</sup> hatten 2010 mehr als 50% ihres Eigenkapitals und der gesetzlichen Reserven aufgebraucht und hätten theoretisch ihre Bücher deponieren müssen. Zwei von ihnen kamen nicht in diese Lage, weil neben dem Aktienkapital auch noch **Aktionärsdarlehen** mit Rangrücktritt vorhanden waren. Bei den anderen beiden Stationen stehen die Muttergesellschaften (z.B. mit einer Patronatserklärung) dafür gerade, dass ihre Töchter allen ihren finanziellen Verpflichtungen nachkommen. Insgesamt spielen die Aktionärsdarlehen beim Regionalfernsehen eine weniger grosse Rolle als bei den Privatradios. Über alles gesehen machen die Aktionärsdarlehen im Verhältnis zum Aktienkapital weniger als 20% aus.

Ob Regionalfernsehveranstalter aufgrund ihrer im Vergleich zu den Privatradios schlechteren finanziellen Situation bei Liquiditätsengpässen mehr Mühe haben, kurzfristig auf Fremdkapital zurück zu greifen, lässt sich aufgrund der niedrigen Fallzahlen nicht ermitteln.

---

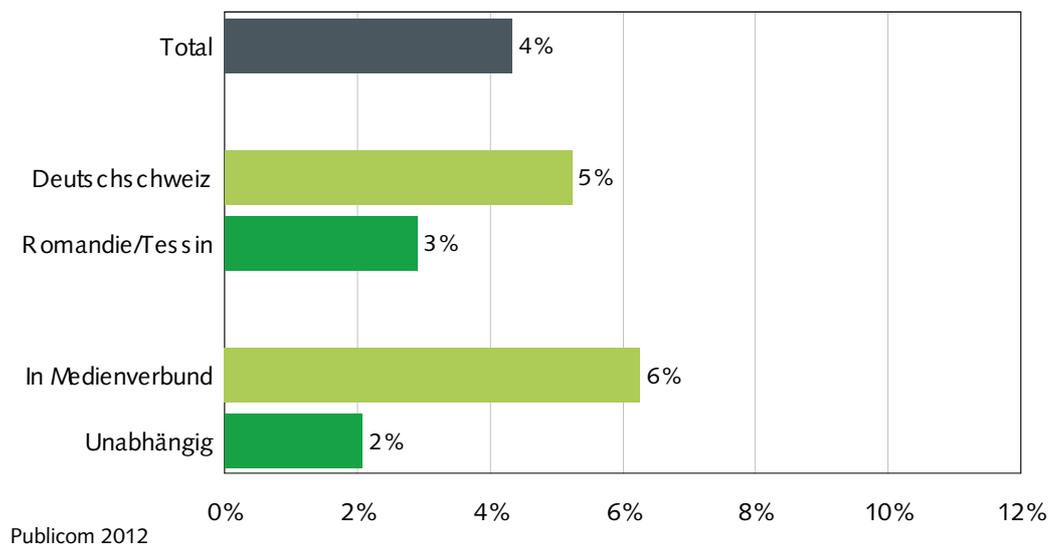
<sup>12</sup> Bei einem Veranstalter fehlen die Angaben zum Eigenkapital, so dass nur 12 Veranstalter analysiert werden konnten

#### 4.1.2. Rentabilität

- > Rentabilität der Regionalfernsehveranstalter ist ungenügend
- > Ohne Gebühren könnte kein Veranstalter überleben

Schätzt man analog zu Kapitel 3.1.2 ab, wie viel Cash Flow die Regionalfernsehveranstalter benötigen, um die notwendigen Investitionen, die vertraglich festgelegte Amortisation von Krediten, die Äufnung der gesetzlichen Reserven und eine angemessene Gewinnausschüttung an die Gesellschafter finanzieren zu können, dann kommt man auf einen deutlich **höheren Wert** als bei den Privatradios.

Abbildung 19: Unternehmens-Cash Flow Regionalfernsehen nach Veranstalterkategorien 2010



Das Veranstalten von Regionalfernsehen ist deutlich kapitalintensiver als das Betreiben eines Privatradios. Die Sachanlagen der Regionalfernsehveranstalter haben einen Anschaffungswert von 3,75 Mio. Da der Anteil der immobilien Sachanlagen bei den Fernsehanbietern höher ist als bei den Privatradios können die Sachanlagen über einen längeren Zeitraum abgeschrieben werden, nämlich über acht Jahre. Dies ergibt jährliche Abschreibungen von 470'000 Franken. Das durchschnittliche Gesellschaftskapital der Regionalfernsehstationen ist mit 1,25 Mio. eineinhalb Mal so hoch wie dasjenige der Privatradios. Bei einer Dividende von 5% benötigt man demnach für die Gewinnausschüttung rund 60'000 Franken. Geht man davon aus, dass für die Amortisation von Krediten und die Äufnung der gesetzlichen Reserven ein Drittel des Cash Flows benötigt wird, dann müssen die Regionalfernsehveranstalter im Schnitt einen Cash Flow von 800'000 Franken

erwirtschaften. Bei einem Durchschnittsumsatz von 6,2 Mio. Franken. ergibt das einen **Cash Flow von 13%**.

Einen Cash Flow in dieser Höhe erwirtschafteten trotz 2010 Gebührenanteil nur drei der 13 Regionalfernsehveranstalter. Drei Stationen kommen auf 10-11%, drei weitere auf 8-9%. Bei vier Veranstaltern haben die Verluste der letzten Jahre zu grossen Mittelabflüssen geführt, was sich in einem negativen Cash Flow manifestiert. Vergleiche zwischen den Veranstaltergruppen sind nicht aussagekräftig, da sich keine Muster erkennen lassen.

Im Schnitt erwirtschaften die Regionalfernsehveranstalter einen Cash Flow von **4%** und damit weit weniger als die erforderlichen 13%. Ohne Gebühren wäre der Cash Flow bei allen Veranstaltern mit einer Ausnahme negativ.

Acht Regionalfernsehveranstalter haben eine **Einschätzung** ihrer wirtschaftlichen Situation abgegeben. Je die Hälfte findet sie "gut" oder "befriedigend" bzw. "schlecht" oder "sehr schlecht". Fünf sind der Ansicht, die Situation habe sich in den letzten 4-5 Jahren "verbessert" oder "stark verbessert". Für drei hat sie sich "verschlechtert" bzw. "stark verschlechtert".

Diejenigen, die eine Verbesserung wahrnehmen, schreiben dies in erster Linie der **Änderung der regulatorischen Bedingungen** zu, d.h. der Erhöhung der Gebühren und Vergrösserung der Konzessionsgebiete. In zweiter Linie sind **Veränderungen der Marketing- und Verkaufsorganisation** für die wirtschaftliche Besserstellung verantwortlich. Andere Gründe, wie Konjunktur, Programmqualität, etc. spielen offenbar keine oder eine nur untergeordnete Rolle.

Diejenigen, deren wirtschaftliche Situation sich verschlechtert hat, machen die **Konjunkturerwicklung**, höhere **Kosten** und einen Rückgang der **technischen Reichweite** für die Verschlechterung verantwortlich.

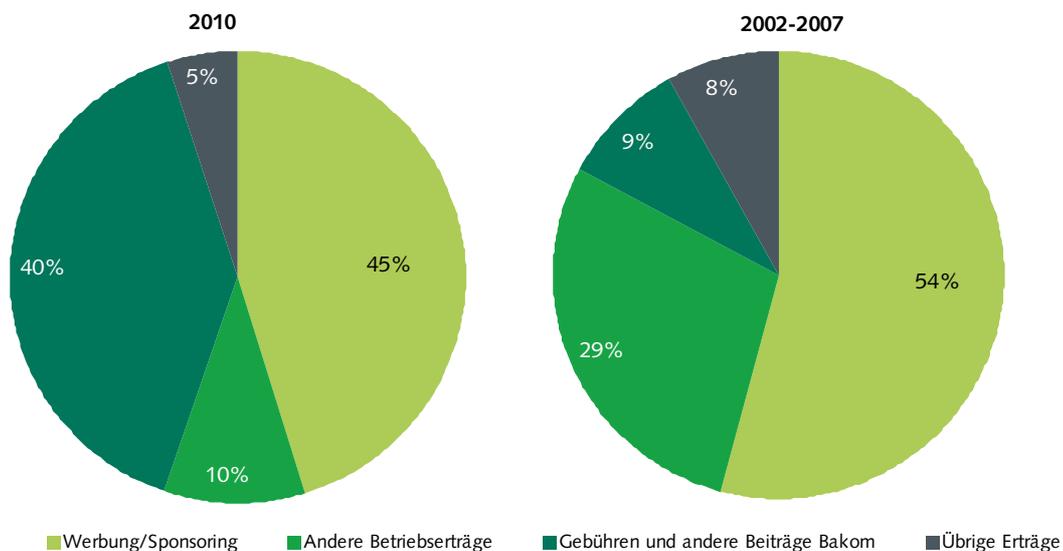
## 4.2. Ertragsstruktur

- > **Regionalfernseh-Veranstalter verdoppeln Erträge seit 2007**
- > **40% der Erträge stammen aus Gebühren**

2010 erzielten die 13 konzessionierten Regionalfernsehen **Gesamterträge** in der Höhe von **80 Mio. Franken**. Ein durchschnittlicher Veranstalter erwirtschaftet 2010 einen Gesamtertrag von 6.2 Mio. Franken. In der Deutschen Schweiz werden fast zwei Drittel der Gesamterträge erwirtschaftet. Der Ertrag pro Veranstalter ist aber nur wenig höher als in der Romandie und im Tessin.

Im Vergleich zur Situation vor dem neuen RTVG haben sich die Erträge – vor allem dank der Gebühren – **verdoppelt**. Diese machen nun insgesamt 40% der Erträge aus. Stark zurückgegangen sind vor allem die unter "andere Betriebserträge" subsumierten Einnahmen, worunter wohl in erster Linie Beiträge von Kantonen und Gemeinden oder Kabelfirmen, sowie Erträge aus dem Veranstaltungskalender fallen.

Abbildung 20: Ertragsstrukturen Regionalfernsehen 2010 und 2002-2007



Publicom 2012

Während die Gebühren in der **lateinischen Schweiz** fast die Hälfte der Erträge ausmachen, erreichen sie in der **Deutschschweiz** gut ein Drittel. Im Vergleich zu vor 2007 hat die Bedeutung von Werbung und Sponsoring sowie anderer Betriebserträge abgenommen. In der Deutschschweiz sind Werbung und Sponsoring aber noch immer die grössere Ertragsquelle als die Gebühren.

Tabelle 8: Ertragsstrukturen Regionalfernsehen 2002-2007 im Vergleich zu 2010

Erträge	Deutschschweiz		Romandie/Tessin	
	2002-2007	2010	2002-2007	2010
Werbung/Sponsoring	61%	50%	41%	34%
Gebühren/Beiträge	5%	34%	18%	49%
Andere Betriebserträge	25%	10%	35%	17%
Übrige Erträge	9%	6%	5%	0%

Publicom 2012

Insgesamt wird 2010 fast ein Drittel mit klassischen **Werbespots** erwirtschaftet. Sponsoring hat aber eine wesentlich grössere Bedeutung als beim Radio. Inwiefern darunter auch verschiedene Spielarten von sog. **Sonderwerbformen** fallen, ist der Finanzberichterstattung der Veranstalter nicht zu entnehmen. Die Expertengespräche haben aber ergeben, dass solche – aus publizistischer Sicht nicht unproblematische – **hybride Werbformen** immer wichtiger werden. Formen wie Branded Entertainment oder andere Koproduktionen mit Interessengruppen bieten die Möglichkeit, das Programm zu vergleichsweise günstigen Konditionen zu erweitern.

Tabelle 9: Ertragsstrukturen 2010 in verschiedenen Veranstalterkategorien

Kostenart	Deutschschweiz	Romandie/Tessin	Medienverbund	unabhängig
Werbung	34%	26%	32%	30%
Sponsoring	16%	8%	16%	9%
Spotproduktion	3%	3%	4%	1%
Gebühren/Beiträge	34%	49%	36%	44%
Andere Betriebsbeiträge	7%	14%	9%	10%
Übriges	6%	0%	3%	6%

Publicom 2012

Der Vergleich zwischen den Sprachregionen zeigt, dass **Sponsoring** in der lateinischen Schweiz eine geringere Bedeutung hat als in der Deutschschweiz. Der hohe Anteil an "anderen Betriebsbeiträgen" könnte aber darauf hindeuten, dass dort solche nicht klar zu kategorisierenden kommerziellen Erträge eingehen.

Auffällig ist auch, dass Veranstalter, die einem Medienverbund angehören, einen höheren Sponsoringanteil aufweisen als unabhängige Veranstalter.

## 4.3. Werbe- und Sponsoringerträge

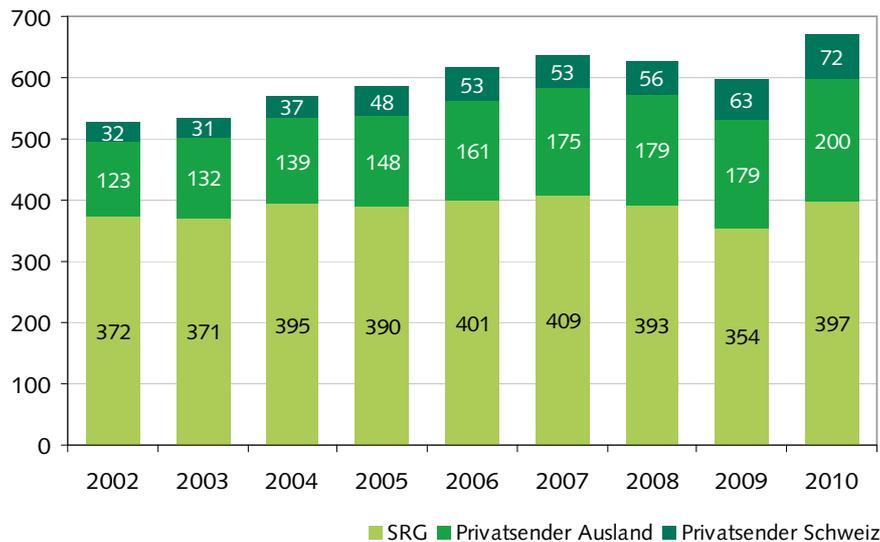
### 4.3.1. Werbemarkt Regionalfernsehen

- > Geringe Bedeutung im Werbemarkt
- > Stetig wachsende Umsätze seit 2002

Die Stiftung **Werbestatistik** ermittelt für 2010 einen Gesamtumsatz (netto) für Fernsehwerbung und –sponsoring von 669 Mio. Franken. Auf Sponsoring entfallen gemäss Werbestatistik 53 Mio. Franken. Die SRG generiert 337 Mio. Franken, private ausländische Werbefenster setzen 200 Mio. und private Schweizer Sender 72 Mio. Franken um. Allerdings wird nicht ausgewiesen, wie gross der Anteil der Regionalfernsehstationen ist, was eine Einschätzung von deren Werbeumsät-

zen stark erschwert. Nach Auskunft der WEMF machen die sprachregionalen privaten Schweizer Programme rund 50% dieses Volumens aus. Dies würde bedeuten, dass die Schweizer Regionalfernsehsender (inkl. Tele Züri) zusammen rund **36 Mio. Franken** umsetzen. Sie partizipieren somit mit nur gut **fünf Prozent** am Schweizer Fernsehwerbemarkt und mit verschwindenden 0.4 Prozent am Gesamtwerbemarkt.

Abbildung 21: Fernsehumsätze (netto) 2002 bis 2010 nach Veranstaltertypen (Quelle: Stiftung Werbestatistik)



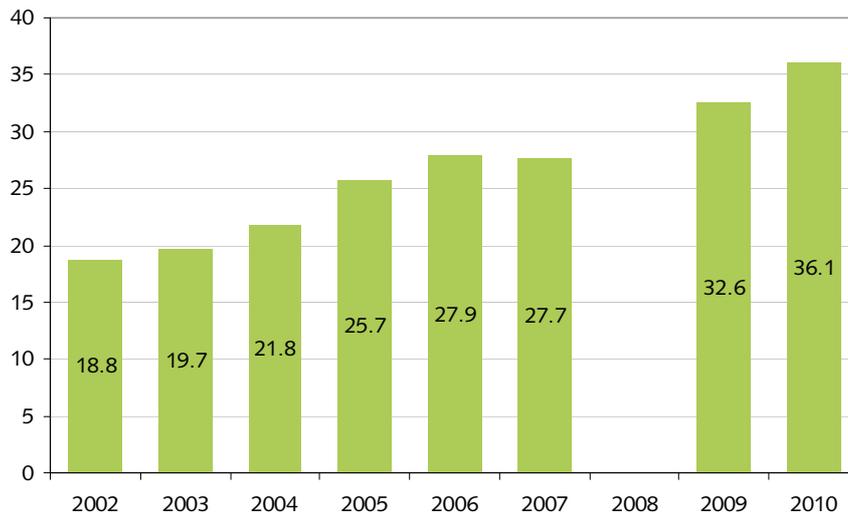
Publicom 2012

Abbildung 21 zeigt die Entwicklung der Fernseh-Werbeumsätze seit 2002 gemäss Stiftung Werbestatistik. Dabei ist über die gesamte Zeitdauer eine Zunahme von gut einem Viertel zu konstatieren, wobei der Zuwachs bei den privaten Anbietern des In- und Auslandes bedeutend grösser ist als bei den SRG- Programmen.

Fernsehwerbung ist – wie Werbung am Radio – weniger **konjunkturabhängig** als andere Werbeträger. Zwar fiel der Fernsehwerbeumsatz von 2008 bis 2009 als Folge der Finanzkrise um fünf Prozent, um im Folgejahr schon wieder kräftig anzuziehen, so dass am Ende der Dreijahresperiode sogar ein Anstieg um sieben Prozent resultiert.

Insgesamt hat das Fernsehen seinen **Anteil am Schweizer Werbemarkt** zwischen 2002 und 2010 von 13% auf 18% gesteigert (vgl. Abbildung 7). Allerdings bleibt bei dieser Betrachtung das stark expandierende Internet mangels genauerer Zahlen unberücksichtigt.

**Abbildung 22: Werbe- und Sponsoringumsätze des Regionalfernsehens 2002-2010** (ohne Tele Züri, fehlende Angaben für 2008 aufgrund Neuordnung der Regionalfernsehlandschaft bzw. fehlenden Angaben; Unvollständige Angaben für 2002, Korrekturen durch Publicom)



Publicom 2012

Vom Wachstum des Schweizer Fernsehwerbemarktes profitiert auch das Regionalfernsehen. Die aufgrund der BAKOM-Finanzberichte ermittelten **Umsätze der privaten Anbieter von Regionalfernsehprogrammen** bestätigen dies (Abbildung 22). Werden die 2007 konzessionierten Programme berücksichtigt (d.h. ohne Tele Züri), steigerten die Regionalfernsehprogramme ihre Werbe- und Sponsoringumsätze von 2002 bis 2010 um 86%. Dies lässt auf ein noch weit grösseres Potenzial in diesem Bereich schliessen. Allerdings muss gemäss Expertenmeinungen berücksichtigt werden, dass das Wachstum teilweise nur dank Überbuchungen der SRG-Programme zustande kam und dass das Werbewachstum durch die Programmschlaufen limitiert ist. Ein solches könnte nur durch die (teure) Produktion von zusätzlichen Programminhalten generiert werden, wobei höchst ungewiss ist, ob die Rechnung am Ende aufgehen würde.

**Internationale Vergleiche** sind schwierig, da Zahlen meist nur für die Gattung Fernsehen als Ganzes zur Verfügung stehen. Ein Blick nach **Deutschland** ist immerhin möglich: Dort setzt das mit den Schweizer Regionalprogrammen vergleichbare Lokal- und Ballungsraumfernsehen 2010 rund 92 Mio. Euro um.<sup>13</sup> Darin eingeschlossen sind aber auch Förderbeiträge, Spotproduktion, u.ä. Auf Werbung und Sponsoring entfallen 52% davon, also rund 48 Mio. Euro. Gemessen am Gesamt-

<sup>13</sup> ALM GbR (Hg.): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland, Berlin 2011, S. 136

umsatz (netto) mit Fernsehwerbung in Deutschland von rund 4 Mrd. Euro<sup>14</sup> ist dies verschwindend wenig. So betrachtet ist der Werbeumsatz der regionalen Schweizer Privatfernsehstationen weitaus bedeutender.

Von 2002 bis 2008 wuchsen die Werbeumsätze (ohne Sponsoring) der privaten deutschen Anbieter von Lokal- und Ballungsraumfernsehprogrammen kontinuierlich an. 2009 waren aber herbe Einbussen zu verzeichnen. 2010 liegen die Werbeumsätze aber immer noch 25% über dem Wert von 2002.<sup>15</sup>

**Tabelle 10: Entwicklung der Werbeerträge regionaler privater Fernsehanbieter 2002-2010 in Deutschland und der Schweiz**  
(Quellen: Stiftung Werbestatistik, ALM GbR)

Quelle	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Schweiz (Franken)	16	16	19	24	27	27	28	32	36
Deutschland* (Euro)	32	29	31	44	35	47	50	37	40

Publicom 2012

\*ohne Sponsoring

Der Vergleich mit Deutschland zeigt zumindest, dass Regionalfernsehen im Werbemarkt in beiden Ländern nur eine **sehr geringe Rolle** spielt. Immerhin lässt sich über die letzten Jahre ein gewisses Wachstum feststellen, das aber in Deutschland stark an die Konjunktorentwicklung und der Entwicklung des Gesamtwerbemarkts gekoppelt ist, was in der Schweiz deutlich weniger der Fall ist.

#### 4.3.2. Werbe- und Sponsoringerträge der Regionalfernsehen

- > **Bescheidener Werbe- und Sponsoringumsatz des Regionalfernsehens**
- > **Deutschschweizer Veranstalter erzielen deutlich höhere Erträge**

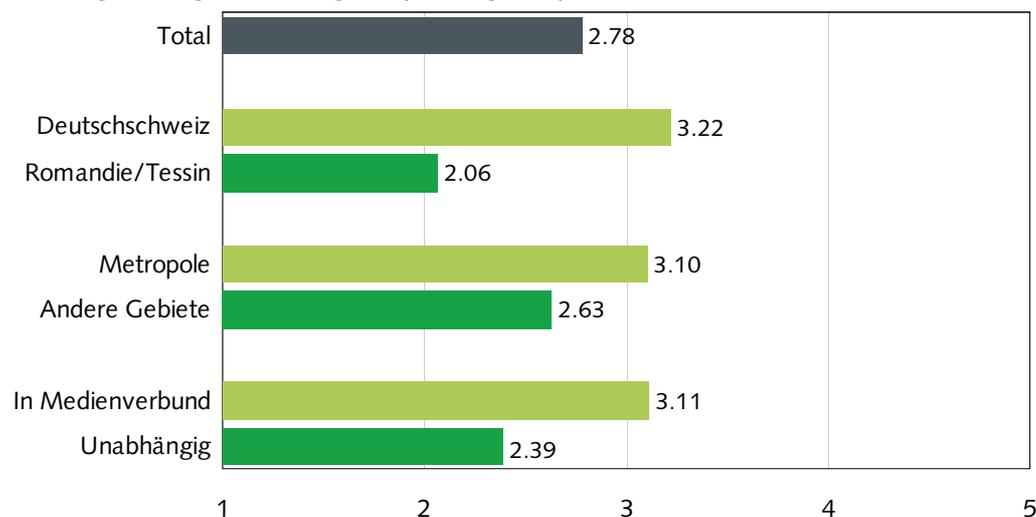
Die 13 konzessionierten Regionalfernsehen setzen mit Werbung und Sponsoring im Jahr 2010 **36 Mio. Franken** um, was sowohl im Vergleich zum Radio, vor allem aber auch im Vergleich zu den sprachregionalen öffentlichen und privaten Stationen bescheiden ist. Auf die **Deutschschweiz** entfallen über 70% dieser Erträge.

<sup>14</sup> ZAW-Jahrbuch "Werbung in Deutschland 2011. Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e.V.

<sup>15</sup> ALM GbR: a.a.O. S, 140

Zwei Veranstalter kommen auf einen Werbe- und Sponsoringumsatz von knapp fünf Millionen Franken, fünf erwirtschaften weniger als zwei Millionen und sechs kommen auf zwei bis vier Millionen Franken. Die Unterschiede zwischen den Veranstaltern sind somit weit geringer als beim Radio, was wohl mit der Grösse der Versorgungsgebiete zusammenhängt, die beim Regionalfernsehen ausgeglichener sind.

Abbildung 23: Erträge mit Werbung und Sponsoring 2010 pro Veranstalter (in Mio. Franken)



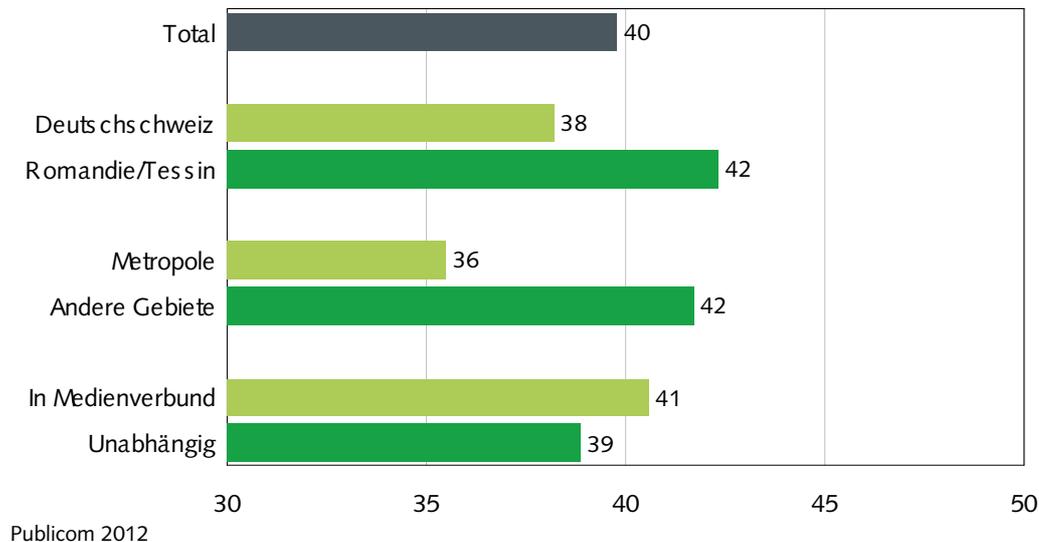
Publicom 2012

In der **Deutschschweiz** erreicht ein Veranstalter im Schnitt 3,2 Mio. Werbe- und Sponsoringumsatz, in der **Romandie und im Tessin** kommt er auf lediglich 2,1 Mio. Franken. Die Unterschiede sind einerseits auf die kleineren Märkte zurückzuführen, andererseits ist die Konkurrenz der SRG in der Romandie und im Tessin viel unmittelbarer, weil das SRG-Fernsehen dort ja ebenfalls als regionaler Akteur im Werbemarkt auftritt. In der Romandie kommt dazu, dass zwei grosse französische Anbieter mit Schweizer Werbefenstern am Markt operieren und die regionalen Schweizer Anbieter ebenfalls direkt konkurrenzieren.

### 4.3.3. Ausschöpfung des Werbemarktpotenzials

#### > Höhere Werbemarktausschöpfung ausserhalb der Metropolen

Abbildung 24: Werbe-/Sponsoringträge pro Zuschauer im Konzessionsgebiet 2010 in Franken  
(Quellen: BAKOM, Publica Data, eigene Berechnungen)



Analog zu den Ergebnissen für die Privatradios bestehen auch bei den privaten Fernsehveranstaltern beträchtliche Unterschiede hinsichtlich der Ausschöpfung des Werbemarktpotentials. Während der Veranstalter mit dem besten Vermarktungsergebnis rund **73 Franken** Werbeeinnahmen pro Rezipient einnimmt, kommt der Veranstalter mit dem schlechtesten Resultat lediglich auf rund 25 Franken pro Rezipient. Auffallend ist der Unterschied zwischen Sendern in Metropolitanregionen und solchen in anderen Gebieten. Pro Zuschauer können letztere deutlich mehr Werbeeinnahmen generieren.

## 4.4. Kosten

### 4.4.1. Kostenstruktur

#### > Im Vergleich zum Radio deutlich geringere Kosten für Vermittlung

Ein durchschnittlicher Regionalfernsehveranstalter hat jährliche Kosten von **6.4 Mio. Franken**. Der Veranstalter mit den geringsten Kosten gibt 3.8 Mio. Franken aus, der mit den höchsten 10.5 Mio. Die Mehrheit liegt zwischen 5 Mio. und 8 Mio.

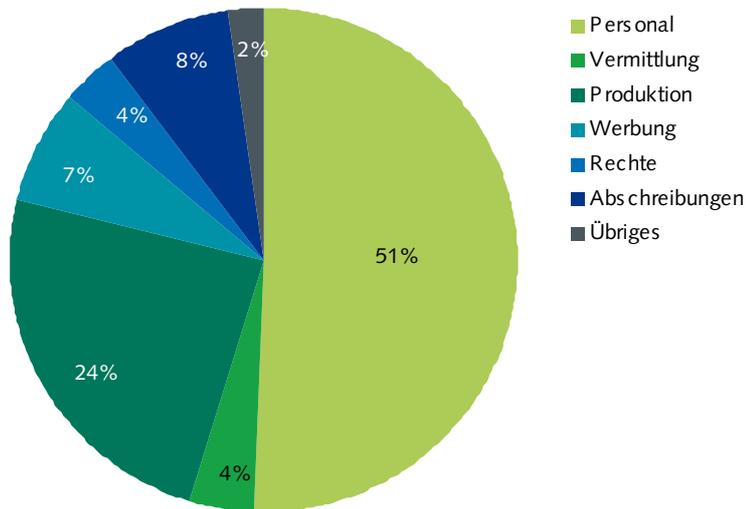
Gut die Hälfte davon entfällt auf das Personal. Der Produktions- und Infrastrukturaufwand macht fast ein Viertel der Gesamtkosten aus. Die Abschreibungen beanspruchen 8% der Gesamtkosten und sind somit höher als beim Radio. Im Unterschied zum Radio sind jedoch die **Berater- und Vermittlungsprovisionen** mit 4% nur von untergeordneter Bedeutung. Dies hängt einerseits mit der geringeren Bedeutung des Werbeaufkommens, insbesondere des nationalen, beim Regionalfernsehen zusammen, andererseits vermarkten die meisten Regionalfernsehstationen ihre Werbezeit selbst.

Der Vergleich zwischen den **Sprachregionen** zeitigt keine wesentlichen Unterschiede bei der Kostenstruktur. Auch im internationalen Vergleich mit **Deutschland** lassen sich auf der Kostenseite keine gewichtigen Unterschiede ausmachen.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> ALM GbR (Hg.): Wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland, Berlin 2011, S. 137

Abbildung 25: Kostenstruktur private Fernsehveranstalter 2010

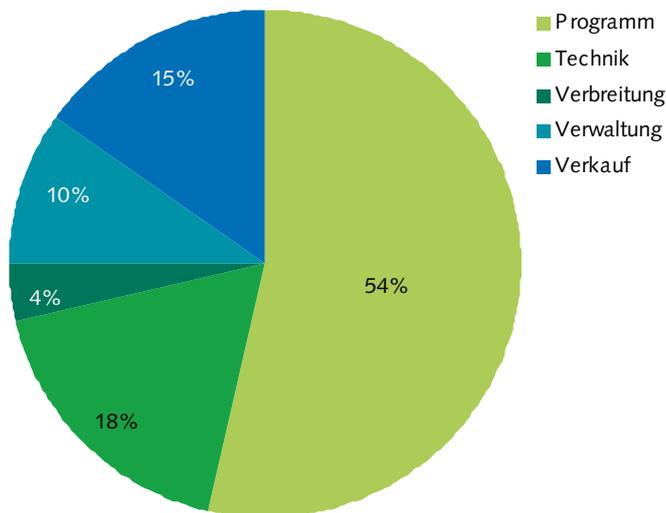


Publicom 2012

Werden die Kosten auf die verschiedenen **Kostenstellen** umgelegt, zeigt sich, dass das **Programm** gut die Hälfte der Kosten verursacht, fast ein Fünftel des Gesamtaufwands beansprucht die Technik – deutlich mehr als beim Radio. Aufgrund der anstehenden Umstellung auf die **HD-Technik** dürfte dieser Bereich in naher Zukunft noch wachsen. Zwar wäre die Umstellung für ein Regionalfernsehen nicht zwingend nötig, doch setzt hier der Markt die technischen Maßstäbe, und ein regionaler Veranstalter riskiert Publikumsverluste, wenn die technische Qualität nicht mehr dem gewohnten Standard entspricht.

Ähnliche Überlegungen wie beim Radio gelten auch für die **Verbreitungstechnik**. Die Tendenz zur fragmentierten Nutzung wird auch vor dem Regionalfernsehen nicht Halt machen, weshalb der technische Aufwand, der nötig ist, um die Zuschauer zu erreichen, ebenfalls zunehmen wird.

Abbildung 26: Kostenstruktur nach Kostenstellen in % 2010



Publicom 2012

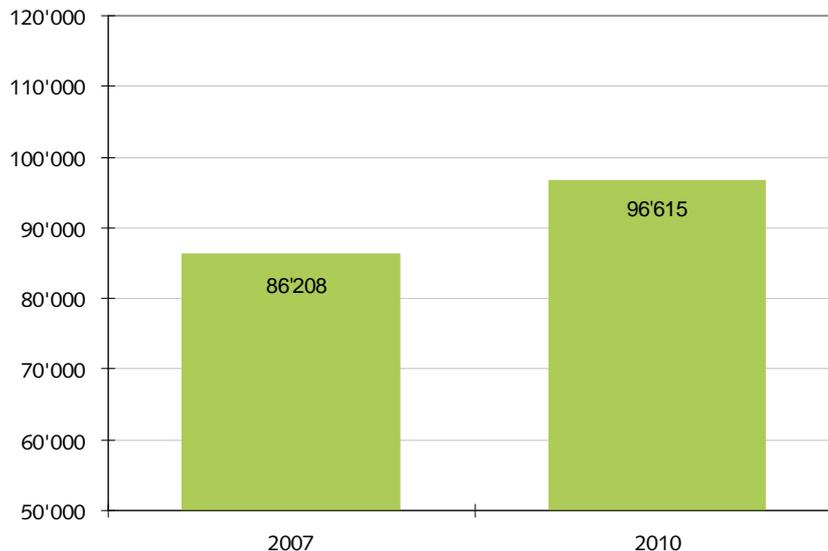
#### 4.4.2. Personalkosten

- > **Gebühren werden zum grossen Teil ins Personal investiert**
- > **Reduktion der Lohnungleichheit bezüglich der übrigen Medienbranche**

Der mit Abstand grösste Kostenblock eines Regionalfernsehveranstalters sind die Personalkosten. Sie machen mehr als die Hälfte der gesamten Kosten aus. Der Vergleich zu den Jahren vor Inkrafttreten des neuen RTVG zeigt einen **kräftigen Anstieg** beim Personalaufwand. Lagen die Personalkosten eines durchschnittlichen Regionalfernsehveranstalters von 2002 bis 2007 im Schnitt noch bei rund 2 Mio. Franken stiegen sie bis 2010 auf 3.2 Mio. Franken. Die Veranstalter haben somit dank den Gebühreneinnahmen kräftig ins Personal investiert.

Es wurde jedoch nicht nur mehr Personal eingestellt, sondern es wurden auch – wie beim Radio – die Löhne aufgebessert und näher an das branchenübliche Niveau herangeführt. Der Personalaufwand pro Vollzeitmitarbeiter stieg beim Regionalfernsehen von 2007 bis 2010 um 12% auf knapp 97'000 Franken.

Abbildung 27: Personalaufwand pro Vollzeitmitarbeiter im Regionalfernsehen 2007 und 2010 (in Franken)



Publicom 2012

Die durchschnittlichen **Lohnkosten** pro Mitarbeiter betragen 2010 **80'300 Franken**, was einem Monatslohn von 6'700 Franken entspricht. Die Regionalfernsehmitarbeiter verdienen somit gleich viel wie das Personal der Privatradios, die Löhne sind jedoch immer noch markant tiefer als der Branchendurchschnitt und liegen rund 30% unter den Löhnen von SRG-Mitarbeitenden.

Tabelle 11: Standardisierte Brutto-Monatslöhne von Mitarbeitenden im Regionalfernsehen im Vergleich 2010 (Quellen: BAKOM, BfS, SRG-Geschäftsbericht)

Regionalfernsehen	SRG	Medianlohn Medien (BfS)	Medianlohn Schweiz (BfS)
CHF 6'700	CHF 9'500	CHF 7'920	CHF 5'984

Publicom 2012

Obschon sich die Lohnunterschiede zur übrigen Medienbranche und zur SRG dank den erhöhten Erträgen mit dem neuen RTVG verringert haben, bleibt die grundsätzliche Problematik (wie auch beim Privatradio) bestehen: Die starken Lohnunterschiede verstärken die **Abwanderung** in andere Medienbereiche und schwächen den Regionalfernsehsektor zusätzlich.

#### 4.4.3. Programmkosten

- > **Veranstalter mit Fensterauflagen haben tendenziell mehr Mühe ihre Programmkosten zu decken als solche ohne Auflagen**

Die Programmkosten<sup>17</sup> der Regionalfernsehveranstalter schwanken zwischen 1.7 und 5.4 Mio. Franken, im Schnitt liegen sie 2010 bei **3.2 Mio.** Franken pro Veranstalter. Zwischen der deutschen und der übrigen Schweiz gibt es keine signifikanten Unterschiede.

Praktisch identisch sind auch die durchschnittlichen Programmkosten von Veranstaltern, die gemäss Konzession **Fensterprogramme** produzieren müssen, und solchen, die keine derartige Auflage erfüllen müssen – bei beiden Veranstaltergruppen liegen die Programmkosten um 3.2 Mio. Franken. Dies ist umso erstaunlicher, als für die Herstellung der Fenster ja zusätzliches redaktionelles Personal benötigt wird. Es kann dies nur dadurch erklärt werden, dass die Veranstalter von Fensterprogrammen den redaktionellen Mehraufwand anderweitig einsparen bzw. die publizistischen Leistungen insgesamt zurückfahren. Dass auch solche Massnahmen unter Umständen nicht ausreichen, um grössere Verluste zu vermeiden, lassen die Jahresergebnisse und Cash Flow Ratios der Veranstalter, die Fensterprogramme produzieren, vermuten: Zwei von vier Veranstaltern mit Fensterprogrammen schrieben 2010 deutliche Verluste, während lediglich drei der neun anderen Veranstalter Verluste erlitten.

#### 4.4.4. Programmqualität

- > **Generell eher schlechte Ausschöpfung des Zuschauermarktes**

Programmqualität wird beim Regionalfernsehen analog definiert wie bei den Privatradios, d.h. als Ausschöpfung des Zuschauermarktes und als Ausschöpfung des Zuschauerpotenzials in der Prime Time (vgl. 3.4.4).

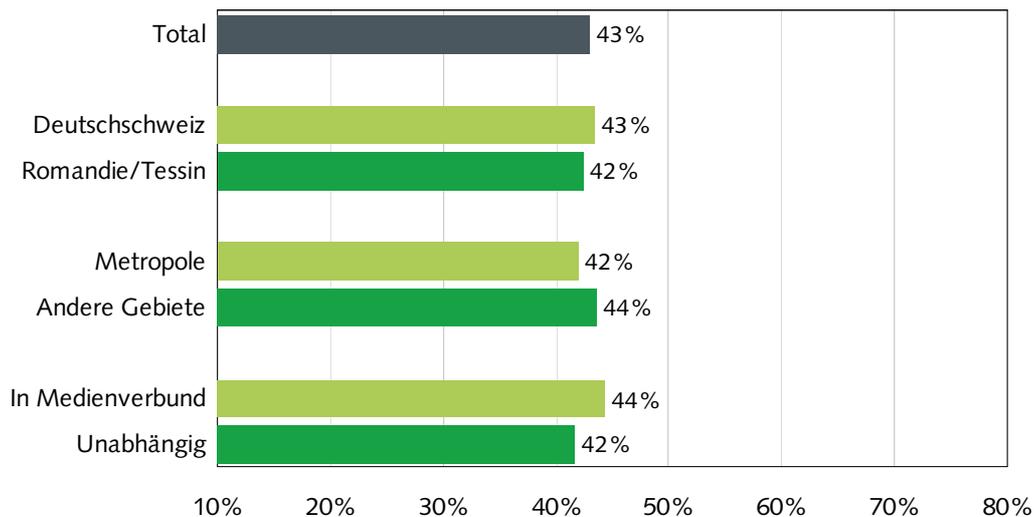
Was die **Ausschöpfung des Zuschauermarktes** anbelangt, liegen die Werte näher beieinander als beim Radio. Auch gibt es kaum Unterschiede zwischen den Veranstalterkategorien. Der Veranstalter mit dem besten Wert erreicht am Stichtag 51% seines Zuschauerpotenzials, derjenige mit dem tiefsten Wert erreicht nur ein Drittel seines Gesamtpotenzials. Die meisten Regionalfernse-

---

<sup>17</sup> Als Programmkosten werden sämtliche Aufwendungen für die Herstellung der Programminhalte, ohne Technik, Verbreitung, Administration, etc. bezeichnet.

hen, nämlich neun Veranstalter, erreichen zwischen 42% und 47% ihres Potenzials. Diese Werte liegen deutlich unter den analogen Werten der Radios, was zeigt, dass Regionalfernsehen **weniger regelmässig** genutzt wird als das Radio und dadurch im Werbemarkt wohl auch weniger attraktiv ist.

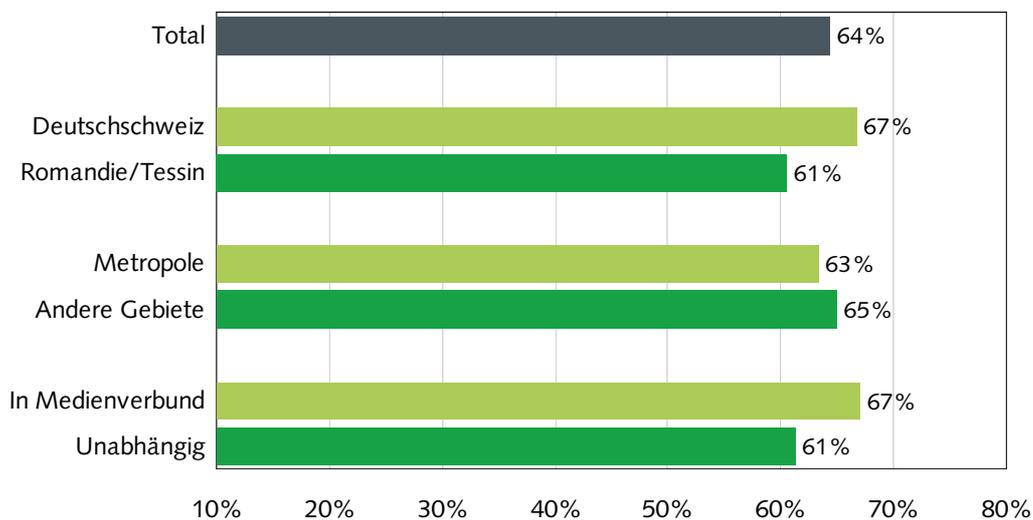
Abbildung 28: Ausschöpfung des Zuschauermarktes, 2. Semester 2010 (Quelle: Publicadata, eigene Berechnungen)



Publicom 2012

Die Ausschöpfung des **Zuschauerpotenzials in der Prime Time** zeigt eine etwas grössere Varianz und die Werte liegen im Schnitt höher. Dies bedeutet, dass das Publikum, wenn es die Programme konsumiert, dies in der Regel in der Prime Time, d.h. zwischen 18 Uhr und 23 Uhr tut. Die entsprechenden Werte liegen zwischen 54% und 76%. Den Höchstwert erzielt im Übrigen derselbe Programmveranstalter, der auch seinen Zuschauermarkt am besten ausschöpft. Nur zwei Veranstalter erreichen einen Wert über 70%, unter 60% liegen fünf. Sechs Veranstalter erreichen Werte zwischen 66% und 70%.

Abbildung 29: Ausschöpfung des Zuschauerpotenzials in der Prime Time, 2. Semester 2010 (Quelle: Publicadata, eigene Berechnungen)



Publicom 2012

#### 4.5. Einflussfaktoren auf Ertragssituation

##### > Werbemarkterfolg ist stark vom Veranstalter abhängig

Da die Gebühren bei den Regionalfernsehstationen einen wesentlich höheren Anteil ausmachen als beim Privatrado, spielen die Werbe- und Sponsoringerträge eine weniger wichtige Rolle für die Ertragssituation.

Eine statistische Korrelationsanalyse ist zudem aufgrund der kleinen Veranstalterzahl nicht sinnvoll. Die Verteilung der Werbe- und Sponsoringeinnahmen lässt jedoch erkennen, dass auch beim Regionalfernsehen die **Netto-Zuschauerreichweite** den entscheidenden Einfluss auf die absolute Höhe der Werbeeinnahmen ausüben dürfte. Es wird aber auch deutlich, dass der **Veranstalter** selbst den Vermarktungserfolg stark beeinflussen kann, da es sowohl in kleinen als auch in grossen Konzessionsgebieten Veranstalter gibt, die pro Zuschauer einen deutlich höheren Werbeertrag erwirtschaften als andere Veranstalter. Die **Programmqualität** scheint hier aber eine geringere Rolle zu spielen als beim Radio, d.h. auch Veranstalter, die ihren Zuschauermarkt vergleichsweise schlecht ausschöpfen, können hohe Erträge pro Zuschauer erwirtschaften.

## 5. Fazit und Ausblick

- > **Deutlich verbesserte, aber nach wie vor durchgezogene Gesamtsituation**
- > **Radios stehen deutlich besser da als Regionalfernsehen**
- > **Wirtschaftliche Situation hängt stark vom unternehmerischen Geschick der Veranstalter ab**
- > **Gebühren sind für Regionalfernsehen und Randgebiet-Radios unverzichtbar**

Die schweizerische Landschaft der privaten, konzessionierten Anbieter von Radio- und Regionalfernsehprogrammen ist von grosser **Heterogenität**. Sie besteht aus einer Reihe von Veranstaltern, die in sehr unterschiedlichen kulturell-politischen und organisatorisch-wirtschaftlichen Rahmenbedingungen operieren. Der gemeinsame Nenner besteht zum einen in der unternehmerischen Zielsetzung, zu wirtschaftlichen Bedingungen regionale Radio- und Fernsehprogramme zu produzieren, andererseits in den konzessionsrechtlich verankerten **Leistungsaufträgen**, welche sie mit ihren Programmen zu erfüllen haben. Daneben werden jedoch unter verschiedensten Bedingungen teilweise unterschiedliche (wirtschaftliche) Zielsetzungen verfolgt: Viele der unabhängigen Veranstalter produzieren ihr Medium aus einer journalistisch-verlegerischen Tradition heraus, und das wirtschaftliche Ziel besteht darin **keine Verluste** zu produzieren. Bei den Stationen, die einem Medienverbund angehören, dem auch (regionale) Zeitungen angegliedert sind, stehen eher **strategische Interessen** und/oder klare **Rentabilitätserwartungen** dahinter. Für alle ist es aber gleichermaßen anspruchsvoll, sich in einem Markt, der von einem übermächtig scheinenden öffentlichen Anbieter dominiert wird, erfolgreich zu behaupten.

Trotz unterschiedlichster Bedingungen und Ausgangslagen gelingt dies seit Inkrafttreten des neuen RTVG 2007 den meisten Akteuren **deutlich besser** als zuvor. Zum einen ist dies der Erhöhung der Gebühren zu verdanken und der Neuordnung mancher Konzessionsgebiete. So hat beispielsweise die Vergrösserung und Vereinheitlichung der Konzessionsgebiete im **Tessin** zu einer Stärkung der schweizerischen privaten Anbieter gegenüber der ausländischen Konkurrenz geführt, und gleichzeitig konnten etwa die dortigen Radioprogramme durch eine geschickte Differenzierung der Formate ihre Attraktivität sowohl im Publikums- als auch im Werbemarkt steigern. Ähnlich präsentiert sich die Situation auch in Teilen der Romandie, etwa im **Arc Lémanique**, wo sich trotz starker Konkurrenz ausländischer Radio- und Fernsehsender die Situation insgesamt gegenüber früher deutlich verbessert hat. Andererseits sahen sich bei der Neuausschreibung der Konzessionen auch verschiedene Veranstalter dazu gezwungen, ihre Unternehmen zu sanieren, um überhaupt eine Chance zu haben, eine Konzession zu bekommen.

Gleichwohl präsentiert sich die wirtschaftliche Situation des Privatrundfunks insgesamt **durchgezogen**. Sie stellt sich für die Privatradios aber besser dar als fürs Regionalfernsehen.

Die Mehrheit der **Privatradiostationen** steht heute finanziell auf gesunden Beinen. Die durchschnittliche **Eigenkapitalquote** liegt mit 42% erfreulich hoch. Insbesondere hat sich die finanzielle Situation der Gebührenradios gegenüber früher stark verbessert. Dennoch sind Ende 2010 sechs Veranstalter unterfinanziert, drei waren sogar überschuldet, d.h. ihre eigenen Mittel hätten nicht ausgereicht, um die Schulden zurückzuzahlen.

Zwar verfügen die Radios in der Regel über genügend Eigenkapital, die **Rentabilität** ist bei der Mehrheit aber **ungenügend**, d.h. diese Veranstalter erwirtschaften zu wenig Eigenmittel, um anstehende Ersatzinvestitionen zu finanzieren, Kredite vereinbarungsgemäss zu amortisieren und den Aktionären eine bescheidene Rendite zu bezahlen. Der Unternehmens-Cash Flow liegt im Schnitt bei 8% und somit unter der Rentabilitätsschwelle. Hinter diesen Durchschnittswerten verbergen sich aber gross Unterschiede. Acht Stationen arbeiten hoch rentabel und erzielen Cash Flows von 15% und mehr, vier dagegen schreiben – teilweise happige – Verluste. Überraschenderweise ist ein typisches **Muster**, das diese Unterschiede erklären würde, **nicht zu erkennen**. Zwar sind die Gebührenradios insgesamt etwas weniger rentabel als die Radios, die keine Gebühren erhalten, doch schreibt auch keines davon Verluste, und unter den rentabel Arbeitenden finden sich sowohl kleine, mittlere als auch grosse. Nicht einmal die Einbindung in einen Medienverbund kann zur Erklärung herangezogen werden, denn es gibt auch unabhängige Radios, die sehr erfolgreich operieren.

Sehr viel weniger komfortabel ist die Situation des **Regionalfernsehens**. Die Neuordnung der Regionalfernsehlandschaft und die massive Erhöhung der Gebührenbeiträge haben das Regionalfernsehen wohl vor dem sicheren Tod gerettet, doch seine wirtschaftliche Gesamtsituation ist nach wie vor schwierig: Die Hälfte der Regionalfernsehveranstalter ist Ende 2010 unterfinanziert, einer war überschuldet. Die **Rentabilität** der meisten Stationen ist **ungenügend**. Der durchschnittliche Cash Flow von 4% reicht bei weitem nicht aus, die betriebsnotwendigen Investitionen zu tätigen und den Kreditamortisationsverpflichtungen nachzukommen. Nur gerade zwei Stationen erreichen die errechnete Rentabilitätsschwelle von 14% Cash Flow. Vier Veranstalter müssen negative Cash Flows hinnehmen. Die Mehrheit der Regionalfernsehstationen wäre somit **ohne Gebühren nicht überlebensfähig**. Damit bestätigt sich ein Befund, der auch aus dem Ausland bekannt ist: Das mit dem Schweizer Regionalfernsehen vergleichbare Ballungsraumfernsehen in Deutschland vermag seine Kosten ebenfalls nicht zu decken, und es besteht auch kaum Hoffnung, dass dies auf Dauer gelingt.

Private Radio- und Fernsehveranstalter müssen einen grossen Teil ihrer Erträge aus dem **Werbemarkt** erwirtschaften. Mehr als vier Fünftel sind es beim Radio, fast die Hälfte beim Regionalfernsehen. Die Gebühren machen beim Regionalfernsehen zwei Fünftel der Einnahmen aus, bei den Gebührenradios ist es im Schnitt knapp ein Drittel.

Daher ist es entscheidend, wie erfolgreich die privaten Veranstalter den Werbemarkt bearbeiten. Der **Radiowerbemarkt** hat sich seit 2002 nur geringfügig erweitert, und das bescheidene Wachstum kam nicht den Privaten, sondern der SRG zugute, die mit Radiosponsoring laut Werbestatistik bereits 15% des Schweizer Radiowerbemarktes in Anspruch nimmt. Der Stellenwert der Radiowerbung im gesamten Werbemarkt ist gering, er könnte aber zunehmen, wenn es der Branche gelingt sich im Werbemarkt als Gattung besser zu positionieren und attraktive Angebote für sprachregionale und nationale Kampagnen bereitzustellen. Heute liegen die aufgrund der Finanzberichterstattung ermittelten Gesamtumsätze der Privatradios in der Schweiz bei über 150 Mio. Franken. Der gesamte Schweizer Radiowerbemarkt erreicht mehr als 180 Mio. Franken.

Die **Werbeerträge** der einzelnen Veranstalter liegen erwartungsgemäss weit auseinander, da ja die regionalen Märkte höchst unterschiedliche Voraussetzungen bieten. So erzielen die Gebührenradios im Schnitt nur etwa ein Drittel der von den Radios ohne Gebühren erzielten Werbeumsätze. Deren Höhe ist direkt an die erzielten **Hörerreichweiten** gekoppelt. Hohe Reichweiten können aber nur in bevölkerungsstarken Versorgungsgebieten erzielt werden. Wird jedoch die Ausschöpfung des Werbemarktes anhand der erzielten Erträge pro Hörer errechnet, zeigt sich, dass auch kleine Radios zum Teil sehr erfolgreich ihren Markt bearbeiten. Andererseits gibt es auch unter grösseren Radios solche, die vergleichsweise wenig erfolgreich sind. Die weiteren Analysen zeigen, dass strukturelle Faktoren die Unterschiede kaum erklären können, vielmehr dürfte der **unternehmerischen Leistung** das weit grösste Gewicht zukommen. Darunter ist nicht nur die Verkaufsleistung zu verstehen, sondern auch die **Programmqualität** (gemessen an der Ausschöpfung des Hörerpotenzials). Diese zeigt einen deutlich positiven Zusammenhang zum erzielten Werbeertrag im Konzessionsgebiet. Radioveranstalter, die ihre Hörer, insbesondere in der informationsdichten Prime Time, ans Programm zu binden vermögen, sind auch im Werbemarkt erfolgreich – und zwar unabhängig vom Konzessionsgebiet.

Noch unbedeutender als die Stellung des Radios ist diejenige des **Regionalfernsehens** im Werbemarkt. Allerdings sind dessen Umsätze von 2002 bis 2010 stetig auf 36 Mio. Franken angewachsen. Gleichwohl erreichen sie nur knapp ein halbes Prozent am Gesamtwerbemarkt und lediglich fünf Prozent am Fernsehwerbemarkt, der von der SRG und Schweizer Werbefenstern von ausländischen Programmanbietern dominiert ist. Das beachtliche Wachstum der Regionalfernsehanbieter in den letzten zehn Jahren lässt zwar auf ein noch weit grösseres Potenzial schliessen, doch müssten die Anbieter dafür ihre Programme ausbauen, was wiederum Kosten verursachen würde, die mit den Mehreinnahmen in den meisten Fällen kaum kompensiert werden könnten.

Auch beim Regionalfernsehen zeigen sich dieselben teilweise markanten Unterschiede bezüglich der **Ausschöpfung des Werbemarktpotenzials** und auch hier liegt die Annahme nahe, dass der unternehmerischen Leistung letztlich entscheidende Bedeutung zukommt. Allerdings lässt sich –

im Unterschied zum Radio – nicht erkennen, dass die Programmqualität einen Einfluss auf den Werbemarkterfolg hätte.

Der durchschnittliche Aufwand für das Veranstellen eines Radioprogramms beläuft sich auf 3.7 Mio. Franken, wobei die Unterschiede zwischen den Veranstaltern gross sind. Mit weniger als zwei Mio. Franken ist die Herstellung eines Voll- bzw. anspruchsvollen Fensterprogramms allerdings kaum möglich, sofern der Leistungsauftrag erfüllt werden soll.

Über 6 Mio. pro Jahr wendet ein durchschnittlicher Regionalfernsehveranstalter jährlich auf. Der minimal nötige Aufwand, um eine Regionalfernsehstation mit Leistungsauftrag zu betreiben, dürfte um die 4 Mio. Franken pro Jahr liegen, deutlich höher als beim Radio. Müssen dazu noch Programmfenster produziert werden, steigen die Kosten massiv.

Sowohl beim Radio als auch beim Regionalfernsehen ist der wichtigste **Kostenfaktor** der **Personalaufwand**. Er macht beim Radio 40% der Gesamtkosten aus, beim Regionalfernsehen sogar gut die Hälfte. Seit Inkrafttreten des neuen RTVG haben die privaten Rundfunkveranstalter kräftig ins Personal investiert. Die Privatradios, insbesondere diejenigen, welche Gebühren erhalten, haben vor allem die Löhne erhöht und somit die **Differenz** zur übrigen Medienbranche etwas **reduziert**. Auch die Regionalfernsehstationen haben die Löhne angehoben, aber auch zusätzlich Personal eingestellt. Trotz der finanziellen Besserstellung des Personals bleibt das Problem bestehen, dass die **SRG** noch immer deutlich höhere Löhne bezahlen kann. Kein Wunder also, dass die besten Leute den Privatrundfunk oft in Richtung SRG verlassen. Der öffentliche Programmanbieter hat demnach auch im Personalmarkt eine dominante Stellung inne und profitiert zudem davon, dass die Privaten die Kosten der Grundausbildung tragen.

Die **Programmverbreitung** macht zwar durchschnittlich nur 4% der Kosten aus, doch gibt es grosse Unterschiede zwischen den Veranstaltern. Zudem ist die Tendenz aufgrund neuer digitaler Kanäle zunehmend. Wenn die Veranstalter keine Publikumsverluste riskieren wollen, sind sie fast gezwungen, die neuen Kanäle zu nutzen. Dasselbe gilt bei den Fernsehveranstaltern auch für die Umstellung auf die HD-Technik. Vor allem kleinere Veranstalter dürften hier Mühe haben, diese zukunftsichernden Investitionen zu tätigen.

Die wirtschaftliche Situation des konzessionierten Privatrundfunks in der Schweiz hat sich mit dem neuen RTVG **klar verbessert**. Zumindest für das **Regionalfernsehen** ist sie aber noch immer **schwierig**. Von ganz wenigen Regionen ausgenommen (Arc Lémanique, Basel, Zürich) dürfte sich daran mittelfristig kaum etwas ändern, d.h. ohne staatliche Unterstützung werden die meisten Regionalfernsehstationen auf absehbare Zeit **nicht überlebensfähig** sein. Auch viele Radios werden ihren Leistungsauftrag ohne Gebühren nicht erfüllen können.

Zwar hat sich gezeigt, dass die **Erweiterung von Konzessionsgebieten** eine grundsätzlich sinnvolle Massnahme ist, vor allem dann, wenn sie gleiche Chancen für die Anbieter schafft. Sie hilft jedoch nur dort, wo einigermaßen homogene politisch-kulturelle Bedingungen herrschen. In kleinräumigen Verhältnissen stossen Radio- und Fernsehveranstalter, deren Leistungsauftrag regionale Information umfasst, rasch an **Grenzen der Publikumsakzeptanz** – ein Problem, das sich mit Fensterprogrammen oft nur unbefriedigend lösen lässt, da ja auch die regionalen Werbemärkte den Kommunikationsraumgrenzen folgen. Aus diesem Grund zieht es z.B. ein Veranstalter vor, anstatt der geforderten Fensterprogramme regionale Vollprogramme auszustrahlen.

Mit Blick auf die **Ausgestaltung der Radio- und Fernsehlandschaft** in der Schweiz mit überlebensfähigen, vielfältigen Programmen, die auch einen Beitrag zur demokratischen Willensbildung leisten, ist mit dem neuen RTVG ein Schritt in die richtige Richtung unternommen worden. Die **Entwicklungsmöglichkeiten** der Privatradios und Regionalfernsehen sind aber angesichts der dominanten Stellung der SRG **sehr limitiert**. In der Romandie und im Tessin agiert die SRG ja ebenfalls als regionaler Veranstalter nicht nur im Rezipientenmarkt, sondern auch im Werbemarkt und kann durch ihre Marktmacht die Marktsituation erheblich beeinflussen. Selbst im Radiowerbemarkt erzielt die SRG mit ihren Sponsoringangeboten soviel Umsatz wie alle Privatradios zusammen mit Sponsoring erzielen. Auch im Publikumsmarkt haben die privaten konzessionierten Veranstalter gegenüber den SRG-Angeboten einen schweren Stand, wenn die ungleichen zur Verfügung stehenden Mittel als Massstab herangezogen werden, zumal die SRG mit ihren Regionaljournalen auch in der Deutschschweiz die Privatradios direkt konkurrenziert.

Abbildung 30: Vergleich Privatrundfunk – SRG (Quellen: BAKOM, Geschäftsbericht SRG 2010, eigene Berechnungen)

	SRG		Private mit Konzession	
	Radio	TV	Radio	TV
2010				
Beschäftigte (Vollzeitstellen)	963	3589	721	421
Gesamtertrag in Mio. CHF	451	1210	180	80
Gesamtertrag pro Programm in Mio. CHF	30,1	121	4,9	6,2
Personalaufwand pro Mitarbeiter (Vollzeit) p.a. in CHF	137'374 (SRG)		99'000	97'000
Monatlicher Bruttolohn pro Mitarbeiter (Vollzeit) in CHF	9'500 (SRG)		6'750	6'700

Publicom 2012

Nicht zuletzt aufgrund der **Regulierung** (Einschränkung des Besitzes von konzessionierten Radio- und Fernsehstationen) hat sich im Bereich des Privatrundfunks eine erstaunliche **Veranstaltervielfalt** halten können. Fast in allen Regionen gibt es unabhängige Veranstalter, die erfolgreich im Markt operieren. Auch gibt es wenig Hinweise, dass die Zugehörigkeit zu einem Medienverbund die wirtschaftliche Situation eines Radios oder Regionalfernsehens entscheidend verbessert. Es dürfte aber unbestritten sein, dass eine **engere Zusammenarbeit** mehrerer Stationen, unter welchen organisatorischen Voraussetzungen auch immer, die Rentabilitätschancen verbessert. Eine weitere Besserstellung der schwächeren Veranstalter (z.B. durch punktuelle Erhöhung der Gebührenanteile, erleichterten Zugang zu den neuen Verbreitungskanälen, Ausbildungsressourcen oder Forschungsdaten) könnte weitere Erleichterung verschaffen. Die Eigenwirtschaftlichkeit der gesamten Branche bei gleichem Leistungsumfang dürfte aber ohne massive Änderungen der politischen Rahmenbedingungen ein kaum erreichbares Ziel bleiben.

## Literatur

ALM GbR (Hg.): Die wirtschaftliche Lage des Rundfunks in Deutschland, Berlin 2011

BAKOM: Grundsätze für ein neues Radio- und Fernsehgesetz, 2000,  
<http://www.bakom.admin.ch/dokumentation/gesetzgebung/00512/01031/01039/index.html?lang=de>, Abruf: 09.03.2012

BAKOM: Das total revidierte RTVG – Kernpunkte und Neuerungen, 2006,  
<http://www.bakom.admin.ch/dokumentation/gesetzgebung/00512/01031/01404/index.html?lang=de>, Abruf: 09.03.2012

Heinz Bonfadelli: 22 Jahre Lokalradios in der Schweiz: Ein Rückblick. In: Matthias Künzler (Hg.): Das schweizerische Mediensystem im Wandel, Bern/Stuttgart/Wien 2005, S. 101-116

René Grossenbacher et al.: Programmwandel im schweizerischen Rundfunk, Kilchberg 2007

René Grossenbacher: Radios zwischen politischem Wunschdenken und Medienrealität. In: Martina Leonarz (Hg.): Im Auftrag des BAKOM, Zürich SwissGis, 2012

Matthias Künzler: Die Liberalisierung von Radio und Fernsehen. Leitbilder der Rundfunkregulierung im Ländervergleich, Konstanz 2009

Jens Lucht: Publizistische Versorgung, in: fög (Hg.): Qualität der Medien, Jahrbuch 2010, Kapitel 3.1., Basel 2010, S. 125-133

Ulrich Saxer: Privatradios in der Schweiz, Zürich 1989