



Working paper:

Die SRG in einem gebührenfreien Umfeld

Alain Schwald

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Alternative Finanzierungsquellen	2
3	Konzept	6
3.1	Fernsehen	6
3.1.1	Branchenlösung mit Telekom- und Kabelnetzbetreibern.....	6
3.1.2	Varianten	8
3.2	Radio	9
3.3	Online.....	10
3.4	Rolle der öffentlichen und privaten Fördermassnahmen.....	10
3.5	Zeitraumen und Umsetzung.....	11
4	Berechnungsmethode	12
4.1	Abonnement-Einnahmen.....	12
4.2	Werbeeinnahmen	13
4.3	Übrige Einnahmen	14
4.4	Ausgaben.....	15
5	Resultate	16
5.1	Einnahmepotential.....	16
5.2	Geschätzte Einnahmen.....	17
5.2.1	Variante 1	17
5.2.2	Variante 2	18
5.2.3	Variante 3	19
5.2.4	Variante 4	20
5.3	Ausgaben.....	21
6	Analyse und Fazit.....	24
	Anhang.....	25

1 Einleitung

Am 4. März 2018 wird in der Schweiz über die «No-Billag» Initiative abgestimmt. Diese sieht im Kern vor, dass die Radio- und Fernsehgebühren auf Bundesebene abgeschafft werden und es dem Bund verboten wird Radio- und TV-Stationen zu subventionieren. Würde die Initiative angenommen, so würde dies die SRG in ihrem Kern treffen, denn ihr würden dadurch rund $\frac{3}{4}$ ihrer heutigen Einnahmen abhandenkommen (SRG, 2017, S. 25) – eine essentielle Bedrohung für das Unternehmen SRG. Deshalb wiederholt die SRG-Spitze um Jean-Michel Cina – Präsident der SRG – fast schon mantramässig immer wieder: Bei einer Annahme von No-Billag «bleibt uns nur eine geordnete Liquidation.» (Feusi & Somm, 2017)

Auch wenn eine Annahme der «No-Billag» Initiative die SRG essentiell bedroht, so ist die Aussage von Jean-Michel Cina und seinen Mitstreitern¹ arg übertrieben. Der SRG bleibt die Möglichkeit offen sich über andere Kanäle zu finanzieren. Selbstverständlich ist es so, dass die Erschliessung von neuen Finanzierungsquellen und den Ersatz von $\frac{3}{4}$ der Einnahmen keine einfache Aufgabe darstellen. Jedoch hat die SRG hierfür gute Voraussetzungen. Sie ist das grösste Medienunternehmen der Schweiz und dominiert sowohl den TV- als auch den Radio-Markt. Sie verfügt über ein grosses Reservoir an bekannten und hervorragenden Journalisten, welches seines gleichen sucht. Zudem verfügt die SRG über ein beachtliches Eigenkapitalpolster² und eine sehr breite Eigentümerschaft³. Kein anderes Medienunternehmen verfügt über derart gute Voraussetzungen, ganz zu schweigen vom bestehenden Know-how und den bestehenden Ressourcen wie dem Fernseh- und Radiostudio «Leutschenbach».

Diese Arbeit zeigt auf, welche alternativen Finanzierungsquellen denkbar wären, wie eine Businessidee ohne Gebühren aussehen könnte und wie viele Einnahmen sich daraus ergeben könnten.

¹ Zum Beispiel der Verein «Nein zum Sendeschluss»

² 273 Mio. (Inkl. Rückstellungen) (SRG, 2016).

³³ Rund 24'000 (Engagieren Sie sich für einen starken Service public, 2017).

2 Alternative Finanzierungsquellen

Grundsätzlich stehen einem Medienunternehmen wie der SRG unzählige verschiedene Finanzierungsquellen offen. In diesem Kapitel werden die verschiedenen Optionen kurz vorgestellt und zusammengefasst.

- Werbung

Die wohl bekannteste Finanzierungsquelle im Medienmarkt und insbesondere im privaten TV- und Radio-Markt sind Einnahmen aus Werbung. Bei der SRG kommen grundsätzlich auf drei verschiedenen Kanälen Werbungen in Frage: Radio, TV und Online. Im heutigen System ist der SRG jedoch nur beim Kanal TV Werbung mit Auflagen erlaubt⁴. Zudem ist der SRG zielgruppenorientierte Werbung generell verboten. In einem gebührenfreien Umfeld könnte die SRG jedoch auf allen drei Kanälen ohne Einschränkungen Werbung einsetzen. Deshalb sollte es möglich sein, dass die SRG in einem gebührenfreien Umfeld gegenüber dem Status quo mehr Einnahmen mit Hilfe von Werbung generieren kann. Jedoch ist dieses Mittel in zweierlei Hinsicht begrenzt. Zum einen ist der Schweizer Werbemarkt beschränkt, befindet sich in einem stetigen Wandel durch die Digitalisierung und die werbeschaltenden Unternehmen haben eine hohe Preissensitivität⁵. Zum anderen kann ein Medienunternehmen nicht beliebig viel Werbung schalten, weil dies die Konsumenten nicht goutieren würden. Zudem muss man anmerken, dass die Werbeinnahmen im Radio- und TV-Markt seit Jahren rückläufig sind. Die neuen Möglichkeiten im Online- und Radio-Bereich und die wegfallenden Restriktionen sollten aber dennoch gesamthaft mehr Einnahmen durch Werbung führen.

- Abonnemente

Neben der Werbung der zweite bekannte Eckpfeiler bei der Finanzierung von privaten Medienunternehmen bilden Einnahmen aus Abonnements. Heutige Beispiel hierfür sind zum Beispiel ein Zeitungsabonnement der NZZ oder das Pay-TV Angebot von Teleclub. Abonnemente stellen sozusagen das private Pendant zu den heutigen Gebühren dar. Es ist aber wohl so, dass die wenigsten ein all-inklusive Pakt, wie es die heutigen Gebühren darstellen, ohne weiteres und für den gleichen Preis freiwillig kaufen würden. Es ist deshalb anzuraten, dass die SRG verschiedene Abo-Modelle entwickelt und dazu auch die Kabel- und Internetanbieter wie upc oder die Swisscom ins Boot holt (Mehr dazu in Kapitel 3).

⁴ Im Radio ist Sponsoring in eingeschränkter Form erlaubt.

⁵ Vgl. Krauskopf & Müller, 2016

- Pay-on-Demand

Was es bei Zeitungen und Zeitschriften schon immer gab, den Kauf von einzelnen Ausgaben und neu sogar von einzelnen Artikeln, gibt es dank der technischen Neuerungen seit einigen Jahren auch bei den audiovisuellen Medieninhalten. Der Konsument kann einzelne Sendungen kaufen und konsumieren. So kann man zum Beispiel bei Swisscom TV einzelne Filme oder einen Fussballmatch für rund sechs bzw. fünf Franken anschauen. Wenn man bedenkt, dass die Swisscom fast 1.5 Millionen Swisscom TV Kunden hat, durchaus ein lohnendes Geschäft. Nur schon, wenn jeder Kunde diese Funktion einmal pro Jahr nutzt, so macht dies für die Swisscom Einnahmen von über zehn Millionen Franken. Für die SRG, welche über ein Millionenpublikum verfügt, könnten dies attraktive Zusatzeinnahmen darstellen. Insbesondere bei Sportsendungen, wie der Champions League oder Spielen der Schweizer Fussball Nationalmannschaft, und Filmen, wie Gotthard oder Heidi, könnte die SRG so Kunden erreichen, welche keine SRG-Sender abonniert hätten⁶. Hier muss man jedoch anmerken, dass die SRG wohl nicht mehr alle heutigen Sportsendungen, Filme oder Unterhaltungsshows anbieten kann. Die SRG wird sich auf einige konzentrieren müssen. Dies ist aus Sicht der Zuschauer nicht nur negativ, denn es öffnet das Feld für die private Konkurrenz, welche sich ebenfalls für Sportevents und andere Events interessiert. So haben zum Beispiel die Sender TV24, 3+ oder Tele Züri angekündigt ihr Programm bei einer Annahme der Initiative in diese Richtung auszubauen.

- Sponsoring

Sponsoring ist sehr nah verwandt mit der klassischen Werbung. Der Sponsor erhofft sich durch sein Engagement eine gewisse Werbewirkung zu generieren. Insbesondere im Bereich der Sportsendungen generiert die SRG schon heute durch Sponsoring beträchtliche Einnahmen. In einem gebührenfreien Umfeld ohne Restriktionen könnte die SRG auch hier wohl mehr Einnahmen erschliessen als im Umfeld mit Gebühren.

- Programmertrag

Sendungen, Sendematerial und Produktionspersonal können weiterverkauft werden. Hier ist die SRG mit ihrem umfangreichen Sendeportfolio und der weltweit insbesondere im Sportbereich angesehenen Produktionsfirma tpc sehr gut aufgestellt. Einer Expansion der Produktionsfirma tpc im Ausland steht in einem gebührenfreien Umfeld nichts im Wege und ist aufgrund des guten Rufes und des Know-hows im Sportbereich eine gut strategische Option für die SRG um neue Geschäftsfelder und Einnahmen zu erschliessen. Diese Option ist wohl am erfolversprechendsten, wenn sich die SRG mit Partnern aus dem

⁶ Falls die SRG diese Sportveranstaltungen und Filme weiterhin produzieren kann. Optionen für die Finanzierung: Abo Einnahmen, Sponsoring, Crowdfunding, Fördergelder und Kapitalbeschaffung.

deutsch- und französischsprachigen Raum zusammen tut um die nötigen Investitionen zu finanzieren.

- Mitgliederbeiträge und Gönnerbeiträge

Die SRG ist ein privatrechtlicher Verein mit rund 24'000 Mitgliedern⁷. Ein Mitglied bezahlt einmalig mindestens 50 Franken für einen Anteilsschein, es kann jedoch auch mehrere Anteilsscheine erwerben. Zusätzlich zum Erwerb (oder anstatt dem Erwerb) der Anteilsscheine wäre es zudem möglich einen jährlichen Mitgliederbeitrag festzusetzen. Zudem könnte die SRG neben den einfachen Mitgliedschaften auch noch eine Gönnerorganisation gründen, welche gewisse Aktivitäten der SRG unterstützt, die auf dem Markt wohl nicht ohne weiteres zu finanzieren wären. Im Vergleich zu den obengenannten Einnahmemöglichkeiten können Mitgliederbeiträge und Gönnerbeiträge jedoch nur einen sehr kleinen Teil der Ausgaben decken, könnte jedoch einen willkommenen Zustupf im einstelligen Millionenbereich darstellen.

- Crowdfunding

Spätestens seit der Crowdfunding-Kampagne des neuen Online-Magazin «Republik», welches rund 3.4 Millionen Franken einbrachte, weiss man das Crowdfunding auch in der Schweizer Medienlandschaft funktionieren kann und so beachtliche Summen generiert werden können für qualitativ hochstehenden Journalismus (sda, 2017). Auch bei der SRG scheint hier ein relativ grosses Potential vorhanden zu sein, insbesondere wenn man die Beträge betrachtet, welche Organisationen wie Operation Libero⁸ oder «Nein zum Sendeabschluss»⁹ im Rahmen der «NoBillag» Abstimmung gesammelt haben. Insbesondere für Filmprojekt, wie zum Beispiel der Film Gotthard, oder Serien, wie dem Bestatter oder der Wilder könnte Crowdfunding durchaus eine lohnende Option sein für die SRG.

- Fördergelder und kantonale Gebühren

Eine Option, welche auch ohne Gebühren und generelle Subventionen durch den Bund weiterhin grundsätzlich möglich ist, sind Fördergelder vom Bund, Kantone und Privaten für ausgewählte Sendungen und Programme. Bund und Kantone fördern Kultur, Sprachen und Film anhand der Art. 69-71 der Bundesverfassung¹⁰. Von dieser Förderung kann auch die SRG mit ihrem vielfältigen Programm in vier Sprachen profitieren. Insbesondere

⁷ Vgl. Engagieren Sie sich für einen starken Service public, 2017

⁸ 465'490.60 Franken (Stand 31.12.2017)

⁹ 880'000.00 Franken (Stand 29.12.2017)

¹⁰ Hier muss jedoch auch angemerkt werden, dass wir Initianten Förderungen des Bundes, welche nicht im Rahmen von Art. 93 Absatz 4 Bundesverfassung geschehen grundsätzlich ablehnen.

das Radiotelevision Svizra Rumantscha (RTR), das Radiotelevisione Svizzera (RSI), Filmproduktionen der SRG und verschiedene kulturelle Sendungen wie zum Beispiel Kulturplatz oder SRF Dok könnten von namhaften Förderbeiträgen durch den Bund und die Kantone profitieren. Neben staatliche Fördergeldern sind auch Fördergelder von privaten Stiftungen und Firmen analog dem Crowdfunding denkbar. Es wäre durchaus auch denkbar, dass gewisse Kantone eine kantonale Gebühr erheben. Hier muss jedoch auch angemerkt werden, dass diese Möglichkeit rechtlich umstritten ist und nicht im Sinne der Initianten von NoBillag.

- Aktiengesellschaft und Eigenkapitalerhöhung

Eine weitere Möglichkeit um zusätzliche Mittel zu generieren, insbesondere für die Übergangszeit von einem öffentlich-rechtlichen Sender zu einem rein privatrechtlichen Sender, wäre die Schaffung einer gemeinnützigen Aktiengesellschaft, welche aus der SRG eine Art «Volksaktie» macht.

3 Konzept

Werden die Gebühren für Radio und TV abgeschafft verliert die SRG rund $\frac{3}{4}$ ihrer Einnahmen. Um ein Fortbestehen der SRG zu sichern, muss die SRG daher neue Einnahmequellen erschliessen und aus bisherigen Quellen - wie Werbung oder Sponsoring - mehr Einnahmen generieren. Da keine einzelne Einnahmequelle die Gebührengelder alleine ersetzen kann, braucht die SRG einen Mix aus den in Kapitel zwei vorgestellten Instrumenten. Zudem muss die SRG auch auf Seiten der Ausgaben Änderungen vornehmen und Kosten einsparen.

3.1 Fernsehen

3.1.1 Branchenlösung mit Telekom- und Kabelnetzbetreibern

Die SRG ist das grösste und bekannteste Medienunternehmen in allen Landesteilen der Schweiz. Sie ist ein wichtiger Player auf dem Medienmarkt. Im Fernsehmarkt ist die SRG mit einem Marktanteil von rund 30% in allen Sprachregionen¹¹ der mit Abstand grösste und wichtigste Anbieter in der Schweiz. Auch aus der Sicht der Kabelnetzbetreiber - wie die UPC - oder der Telekomfirmen - wie der Swisscom mit ihrem Produkt Swisscom TV - ist die SRG ein wichtiger Player, denn es sind die Sender, welche ihre Kunden am häufigsten schauen. Diese Firmen sollten also auch daran interessiert sein, dass es die SRG weiterhin gibt. Dies eröffnet der SRG die Option diesen Firmen vorzuschlagen, dass die SRG-Fernsehsender für einen gewissen Preis Teil von deren Grundangebot werden mit der Option, dass Kunden diese Sender abwählen können, auch genannt Opt-out. Ein Deal, welcher für beide Seiten von Vorteil ist. Die SRG kann ein Teil der Gebührengelder durch relativ sichere Abonnementseinnahmen ersetzen. Die Kabelnetzbetreiber und Telekomfirmen behalten eines ihrer wichtigsten Assets in ihrem TV-Paket. Es ist jedoch wahrscheinlich, dass die beiden grossen Player auf dem Markt Swisscom und UPC zuerst nicht auf dieses Angebot eingehen werden bzw. nur zu schlechten Konzessionen für die SRG. Die kleinen regionalen Kabelnetzbetreiber, welche oft in Hand der Gemeinden sind¹², und die Sunrise, welches ihr Digitales-TV-Angebot erst Ende 2012 lanciert hat, werden die Chance wittern den beiden grossen Playern Paroli zu bieten und etwas ins Produktportfolio zu holen, was die beiden nicht haben. Sobald die SRG mit einem dieser Anbieter einen Deal einfädelt, werden die anderen aufgrund der Wichtigkeit der SRG nachziehen.

¹¹ Wenn von Sprachregionen gesprochen wird, sind in der Regel die drei grossen Sprachregionen (Deutschschweiz, Welschland und die italienische Schweiz gemeint). Die rätoromanische Sprachregion ist ein spezieller Case, welche im Kapitel 3.4 kurz erörtert wird.

¹² Die regional und kantonal bestens verankerte SRG wird sich diesen Umstand zunutze machen können.

Die genaue Ausgestaltung eines solchen Deals ist Sache der Verhandlungen zwischen der SRG und den Anbietern von Digitalem-TV. Realistisch scheint folgende Ausgestaltung für die Swisscom und die Sunrise:

Die sechs Sender (2 pro Sprachregion) SRF1, SRF2, RTS1, RTS2, RSI1 und RSI2 werden als zwei Senderpakete¹³ Teil des Grundangebots. Alle sechs Sender zusammen kosten die Swisscom bzw. Sunrise rund 15 Franken pro Monat bzw. rund 170 Franken pro Jahr (siehe Kapitel 3.1.2, Variante 1). Wieviel von diesem Preis die Swisscom bzw. die Sunrise an ihre Kunden weitergeben wäre ihnen überlassen. Zudem vereinbart man, dass die Kunden die zwei Sendepakete der SRG abwählen können, wenn sie diese nicht haben möchten und dann dafür wohl weniger bezahlen müssen.

Bei der upc und den anderen Kabelnetzbetreiber gestaltet sich die Sache etwas komplizierter. Rund die Hälfte derer Kunden sind sogenannte Basic-Kunden, welche relativ wenig für ihr TV-Abonnement bezahlen¹⁴. Hier macht die ganze Palette der SRG-Sender wohl wenig Sinn, weil es das Angebot wohl massiv verteuern würde. Deshalb ist hier eher realistisch, dass nur das erste Paket aus SRF1, RTS1 und RSI1 Teil des Angebots wird. Dies würde mit 8 Franken pro Monat bzw. 100 Franken pro Jahr pro Basic Kunde zu Buche schlagen und die Kunden könnten dieses Sendepaket ebenfalls abwählen. Für das Premium Segment der upc und der anderen Kabelnetzbetreiber ist das selbe Angebot wie bei der Swisscom und der Sunrise anzunehmen.

Durch diese Art Branchenlösung mit den Telekom- und Kabelnetzbetreibern würde die SRG mit ihrem Pay-TV-Angebot im Grundangebot bis zu vier Millionen¹⁵ Kunden erreichen. Ein beträchtliches Einnahmepotential, insbesondere wenn man bedenkt, dass die meisten dieser Kunden die SRG heute schon nutzen und die SRG diese Kunden nicht zuerst für sich gewinnen muss, sondern sich die Kunden aktiv gegen die SRG-Angebote entscheiden müssten.

Neben dem neu aufzubauenden Abonnementsystem verfügt die SRG bereits heute im Fernsehgeschäft mit der Werbung und dem Sponsoring über eine wichtige private wirtschaftliche Einnahme. Durch den Wegfall der Gebühren und den Verlust des Status «öffentliches Medienhaus» würden die der SRG heute auferlegten Auflagen im Bereich der Fernsehwerbung und des Sponsorings gänzlich wegfallen. So wäre es der SRG neuerdings erlaubt zielgruppenspezifische Werbung auszustrahlen. Diese neuen Freiheiten sollten es

¹³ Paket 1: SRF1, RTS1 und RSI1. Paket 2: SRF2, RTS2 und RSI2.

¹⁴ Inklusive Basic Internet und Basic Phone, 36.90 Franken im Monat. Das günstigste UPC premium Angebot ist mit 89 Franken mehr als doppelt so teuer (upc, 2017).

¹⁵ 4.023 Mio. Abos bei Swisscom, UPC, Sunrise und anderen Kabelnetzbetreibern (Mettler, 2017).

der SRG erlauben die Einnahmen aus Sponsoring und Werbung relativ stabil zu halten, sofern die SRG nicht massiv an Einschaltpublikum verliert, was durch das genannte Abomodell durchaus erreichbar scheint.

Diese Abomodelle führen zwar dazu, dass die Programme der SRG nicht mehr frei zugänglich sind, da in diesem Konzept die Sender jedoch Teil der Grundangebote von TV und Internet sind, kann gewährleistet werden, dass die SRG-Sender weiterhin einem breiten Publikum zur Verfügung stehen und der gemeinnützige Charakter der SRG zu einem gewissen Teil erhalten werden kann. Zudem ist es denkbar, dass die SRG ein Teil ihrer Sendungen frei zugänglich macht und diese nur über Werbung finanziert .

3.1.2 Varianten

Beim Konzept der Branchenlösung mit Telekom- und Kabelnetzbetreibern sind verschiedene Detailvarianten denkbar. In dieser Arbeit werden vier verschiedenen Detailvarianten verwendet:

- Variante 1

Die Variante 1 sieht vor, dass die SRG pro Sprachregion jeweils zwei Sender betreibt wie dies bereits im Grundkonzept erörtert wurde. Alle Sender sind Teil der TV-Grundangebote der Telekom- und Kabelnetzbetreiber, können aber von den Kunden auf deren Wunsch abgewählt werden. Das Sendepaket eins bestehend aus SRF1, RTS1 und RSI1 kostet 8 Franken pro Monat und das zweite Senderpaket (SRF2, RTS2, RSI2) kostet nochmals 6 Franken pro Monat. Das ganze SRG-Paket kostet demnach 168 Franken pro Jahr. Dies sind rund 40% weniger als die heutigen TV-Gebühr heute¹⁶.

- Variante 2

Die Varianten 2 sieht im Grundsatz dieselbe Konzeption vor wie in der ersten Variante mit dem Unterschied, dass die SRG hier bewusst die Werbung um ~50% reduziert. Im Gegenzug dazu sind die Preise für die Sender im Grundangebot der Telekom- und Kabelnetzbetreiber mit 10 Franken bzw. 8 Franken pro Monat etwas höher. Dies macht ein Preis von 216 Franken pro Jahr für das ganze SRG-Sendepaket.

- Variante 3

Die dritte Variante sieht vor, dass pro Sprachregion jeweils ein Sender (SRF1, RTS1, RSI1) weiterhin völlig frei zugänglich ist (Free-TV) und der zweite Sender als Paket (SRF2, RTS2, RSI2) für 8 Franken im Monat Teil des Grundangebots der Telekom- und

¹⁶ Heute 286.10 Franken (Billag, 2017).

Kabelnetzbetreiber ist. In dieser Variante würde die Werbung auf dem frei zugänglichen Sender gegenüber heute erhöht umso diese Sende zu finanzieren. Diese Variante scheint anhand der Entwicklungen im TV-Werbemarkt jedoch eher unrealistisch, sollte jedoch trotzdem geprüft werden.

- Variante 4

Die vierte Variante stellte eine Art Mischform aus der ersten und der dritten Variante dar. Pro Sprachregion gibt es jeweils einen Info-Sender (SRF Info, RTS Info und RSI Info), welcher frei zugänglich ist (Free-TV, ohne Vollprogramm) und gewisse für den Service-Public wichtige Sendungen (Live oder als Wiederholung) ausstrahlt. So wäre zum Beispiel denkbar, dass die SRG eine Tagesschauausgabe pro Tag, Spiele der Schweizer Fussballnationalmannschaft oder die Abstimmungsarena über diesen Kanal ausstrahlen. Neben diesem freien Infosender gibt es pro Sprachregion einen Sender (SRF1, RTS1, RSI1) im Paket für 8 Franken pro Monat im Grundangebot der Telekom- und Kabelnetzbetreiber. In der Deutschschweiz gibt es zudem einen zweiten Sender (SRF2), welcher für 6 Franken ebenfalls Teil des Grundangebots der Telekom- und Kabelnetzbetreiber ist. RTS2 und RSI2 werden eingestellt und durch ein Webangebot ersetzt¹⁷, welches vorwiegend durch Werbung und Pay-on-Demand finanziert ist. In der Deutschschweiz kostet das ganze SRG Angebot demnach 168 Franken pro Jahr und in den andern zwei Sprachregion ohne SRF2 96 Franken.

3.2 Radio

Im Radio-Markt hat die SRG heute eine sehr dominante Rolle, in allen Sprachregionen kommt die SRG auf einen Marktanteil von mehr als 60%. Im Gegensatz zum TV hat die SRG bis heute kaum ausländische Konkurrenz zu befürchten. Es gibt zudem wenige Anzeichen dafür, dass sich dies in einem gebührenfreien Umfeld ändern sollte. Die grosse Schwierigkeit beim Radio besteht dahingegen, dass Abomodelle kaum praktikabel umsetzbar sind. Aus diesem Grund bleibt hier eigentlich nur die Option übrig, dass man die Radio-Sender der SRG in erster Linie durch Werbung finanziert, wie dies die meisten privaten Radiosender heute machen. Der SRG ist heute verboten auf ihren Radio-Sendern Werbung zu verbreiten mit Ausnahme von gewissem Sponsoring für Wetter oder Verkehrsmeldungen. Durch den Wegfall der Beschränkungen und des Werbeverbots kann die SRG in Zukunft neue Einnahmen generieren. Zudem ist davon auszugehen und wohl auch ratsam, dass die SRG einige ihrer Sender, welche relative wenige Zuhörer haben wie SRF Virus oder Radio Espace einstellt und sich auf die Sender mit vielen Hörern wie SRF1

¹⁷ Vgl. Wie dies die SRG für RSI2 bereits angekündigt hat (Stopper, 2015).

oder Rete Uno konzentriert. Das Konzept sieht deshalb vor, dass die SRG in den Sprachregionen jeweils drei bzw. zwei Sender betreibt.

3.3 Online

Die Webseiten der SRG sind die mit Abstand meist besuchten Medienwebseiten nach Sprachregion¹⁸. Srf.ch erreicht im Monat mehr als doppelt so viele Unique Clients wie die grösste private Medienwebseite 20 Minuten. Diese hohen Nutzerzahlen, auch wenn diese durch die Initiative wohl zurückgehen, erlauben es der SRG hier ein beträchtliches Einnahmepotential durch Werbung und Zusatzdienste (Pay-on-Demand, etc.) zu erschliessen. In einem ersten Schritt ist davon auszugehen, dass die meisten Onlineeinnahmen aus der Werbung kommen werden. Es sollte jedoch sofern dies die finanziellen Möglichkeiten erlauben in andere Einnahmemöglichkeiten im Onlinebereich investiert werden, zum Beispiel in eine intelligente Umsetzung einer Paywall für gewisse Angebote. Investitionen in den Onlinebereich sind insbesondere wichtig und interessant, weil der Onlinebereich im Gegensatz zum traditionellen Radio- und TV-Geschäft ein Wachstumsmarkt ist.

3.4 Rolle der öffentlichen und privaten Fördermassnahmen

Gewisse öffentliche Fördermassnahmen sind auch nach der Annahme von NoBillag durchaus möglich. Insbesondere den Kantonen steht es grundsätzlich offen gewisse audiovisuelle Angebote zu unterstützen. Auch die Unterstützung durch den Bund ist nicht gänzlich ausgeschlossen, auch wenn NoBillag dem Bund das Subventionieren von Radio- und Fernsehstationen verbietet, so ist eine Förderung von einzelnen Sendungen und Programmen im Rahmen von Art. 69-71 der Bundesverfassung durchaus möglich. Hier muss jedoch auch angemerkt werden, dass wir Initianten die Förderungen durch den Bund, welche nicht im Rahmen von Art. 93 Absatz 4 Bundesverfassung geschehen grundsätzlich ablehnen. Was jedoch möglich ist, ist die indirekte Förderung durch den Bund über die Kantone oder Stiftungen, wie es zum Beispiel bei der Sprachenförderung in Art. 70 Abs. 5 vorgesehen ist. Aus Sicht des Autors wäre dies insbesondere bei der rätoromanischen und der italienischen Sprache eine Option. Eine gewisse private Finanzierung der audiovisuellen Medien in Romanisch ist zwar denkbar gänzlich ohne staatliche Hilfe jedoch nicht wirklich realistisch. Es wäre zudem unfair und nicht im Sinne der Verfassung, wenn diese Förderung nur die Kantone Graubünden und Tessin übernehmen müssten.

Die Förderung durch Private ist aus Sicht der gemeinnützigen SRG sehr wichtig insbesondere für gewisse Eigenproduktionen, welche viel Kapital benötigen. Deshalb sollte die

¹⁸ srf.ch, 4.49 Mio. Unique Clients pro Monat; rts.ch, 1.556 Mio.; rsi.ch 0.378 Mio. rtr.ch 0.03 Mio., swissinfo.ch 0.848 Mio. (Zahlen, Daten, Fakten 2016/2017, 2017).

SRG zum Beispiel eine Gönnerorganisation ins Leben rufen und Rahmenbedingungen schaffen, welche die Förderung von gezielten Projekten durch Private ermöglichen.

3.5 Zeitrahmen und Umsetzung

In der NoBillag Initiative steht in den Übergangsbestimmungen zwar: «Erfolgt die Annahme von Artikel 93 nach dem 1. Januar 2018, so treten die erforderlichen Ausführungsbestimmungen auf den nächstfolgenden 1. Januar in Kraft¹⁹.». Was an sich heisst die Umsetzung erfolgt per 1. Januar 2019 durch Ausführungsbestimmungen des Bundesrates. Wie der ehemalige Bundesgerichtskorrespondent der NZZ Markus Felber in seiner NZZ am Sonntag Kolumne «Alles, was Recht ist» vom 6. Januar 2018²⁰ ausführte, ist die Sache jedoch nicht ganz so einfach. «Anders als die Sätze der Mehrwertsteuer sind die Gebühren für öffentliches Radio und Fernsehen nämlich nicht in der Verfassung festgeschrieben, sondern in einem Gesetz. Bundesgesetze aber sind für das Bundesgericht massgebend, selbst wenn sie der Verfassung widersprechen.» Dies hat zur Folge, dass die gesetzliche Gebührenpflicht bis zum in Kraft treten einer Ausführungsgesetzgebung gültig bliebe²¹. Bis eine Ausführungsgesetzgebung verabschiedet und in Kraft treten einer solchen Ausführungsgesetzgebung dauert es in der Regel mindestens zwei bis drei Jahre. Aus diesem Grund wird angenommen, dass die Umsetzung der Initiative 2021 vollzogen wird. Dies gibt der SRG zudem Spielraum die nötigen Abklärungen und Vorkehrungen zu treffen um eine Strategie für ein gebührenfreies Umfeld umzusetzen. Alles in allem hätte die SRG seit dem Zustandekommen der Initiative mehr als fünf Jahre Zeit gehabt, um sich auf die neue Situation einzustellen.

¹⁹ nobillag, 2014

²⁰ Felber, 2018

²¹ BAKOM, 2018 und Felber, 2018

4 Berechnungsmethode

4.1 Abonnement-Einnahmen

Um die Einnahmemöglichkeiten aus Abonnements im TV-Bereich in einem gebührenfreien Umfeld zu schätzen wurden vier verschiedene Methoden entwickelt.

- Methode 1

Die erste Berechnungsmethode basiert im Kern auf der Publikumsreichweite der SRG Sender nach Mediapulse und der durchschnittlichen Haushaltsgrösse der Schweiz nach dem Bundesamt für Statistik (BfS). Da die gemessene 24-stündige Publikumsreichweite die Nutzerzahlen dahingehend unterschätzt, dass sie nicht berücksichtigt, dass viele Nutzer nicht jeden Tag den Fernseher benützen, wird die Berechnung mit einem Faktor, der sich aus dem Verhältnis zwischen den Haushalten welche den TV pro Tag einschalten und den Haushalten, welche einen TV besitzen, ergänzt.

- Methode 2

Die zweite Berechnungsmethode basiert im Kern auf der Anzahl Kunden von Swisscom TV²², upc²³ und anderen TV-Anbietern²⁴ und der Tagesreichweite nach Mediapulse²⁵. Zudem werden die Anzahl TV-Kunden von Swisscom und Co. anhand der Einwohnerverteilung der Schweiz (BfS²⁶) auf die Sprachregionen aufgeteilt. Des Weiteren wird die Berechnung wie in Methode eins um einen Faktor ergänzt, welcher die Unterschätzung der Anzahl Zuschauer ausgleichen sollte.

- Methode 3

Die dritte Methode basiert im Kern auf der Anzahl Haushalte mit Fernseher und der Tagesreichweite der SRG nach Mediapulse. Für die Anzahl der Haushalte werden zwei verschiedene Quellen verwendet (BfS und Direct Mail Company²⁷, eine Tochtergesellschaft der Post), da das BfS Zweitwohnungen nicht berücksichtigt. Die Verteilung der Haushalte nach Regionen bezieht sich auf die Zahlen des BfS. Des Weiteren wird die Berechnung wie in Methode eins und zwei um einen Faktor ergänzt, welcher die Unterschätzung der Anzahl Zuschauer ausgleichen sollte.

²² Swisscom, 2017

²³ upc, 2017

²⁴ Mettler, 2017

²⁵ Mediapulse, 2017

²⁶ BfS, 2017

²⁷ Direct Mail Company, 2018

- Methode 4

Die vierte Methode basiert im Kern auf der Zahlungsbereitschaft, welche es laut einer Umfrage-DemoSCOPE²⁸ für die SRG-Programme gibt, und der Anzahl Haushalte (nach BfS und Direct Mail Company, eine Tochtergesellschaft der Post). Zudem wird die Zahlungsbereitschaft nur für den Fernseh-Bereich anhand der heutigen Verteilung der Bilag-Gebühren zwischen Radio und TV geschätzt.

- Anzahl Abonnements

Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass die SRG bei der Umstellung rund 30% der heutige Marktanteil bzw. Kunden verliert. Je nach Methode behalten rund 40% der Haushalte das erste Senderpaket (ausgenommen Methode 3) und rund 20% das zweite Senderpaket (ausgenommen Methode 4). Diese Zahlen wurden anhand der heutigen Verteilung von Zeitungsabonnements verifiziert.

4.2 Werbeeinnahmen

- Radiowerbung

Anhand des Umsatzes des Privatradios Radio Zürisee²⁹ und den Hörerzahlen der SRG-Sender³⁰ und des Radio Zürisees³¹ werden die möglichen Werbeeinnahmen, welche die SRG erzielen könnte geschätzt.

- TV-Werbung

Bei der TV-Werbung (Werbung und Sponsoring) kann man auf die heutigen Einnahmen der SRG zurückgreifen. Hier gibt es jedoch drei Aspekte zu beachten. Zum einen gehen die Werbeeinnahmen im TV-Markt seit Jahr in der Tendenz zurück. Nimmt man die Zahlen der SRG von 2010 bis 2016³² als Vergleich so sinken diese Einnahmen pro Jahr um ~2%. Zum anderen muss damit gerechnet werden, dass die SRG ein Teil des heutigen Publikums verlieren wird, wenn dies keine Gebühren mehr erhält. Hier wird davon ausgegangen, dass sich dieser Effekt linear verhält: Verliert die SRG 1% an Publikum so verliert sie 1% der Werbeeinnahmen. Der dritte Effekt, die Aufhebung der Werbe- und Sponsoring Beschränkungen, führt dazu, dass die SRG mehr Einnahmen generieren kann, da sie diese effizienter, gezielter und auch mehr Werbung schalten kann. Es ist jedoch sehr schwer diesen Effekt zu schätzen. Aus einer konservativen Sicht gesehen, kann davon

²⁸ DemoSCOPE, 2017

²⁹ Statista, 2017

³⁰ Zahlen, Daten, Fakten 2016/2017, 2017

³¹ Mediapulse, 2017

³² SRG, 2016; SRG, 2016; SRG, 2015; SRG, 2014; SRG, 2013; SRG, 2012 & SRG, 2011

ausgegangen werden, dass die SRG im Jahr der Umstellung den rückläufigen Trend einmalig kompensieren kann (einmal Effekt von +2%). Anhand dieser Effekte und dem langfristigen Trend werden die zukünftigen Einnahmen geschätzt.

- Online-Werbung

Anhand der Einnahmen der Tamedia Gruppe³³ im Bereich digital und den Anzahl Nutzern auf Tamedia-Webseiten werden die möglichen Werbeeinnahmen für die SRG geschätzt. Zudem wird angenommen, dass die SRG die Einnahmen aus der Onlinewerbung pro Jahr um 1% steigern könnte. Der Onlinewerbemarkt wächst pro Jahr zwischen 12 und 15%³⁴.

4.3 Übrige Einnahmen

- Programmertrag

Die Zahlen im Geschäftsbericht der SRG von 2010-2016 zeigen beim Programmertrag den selben Trend wie man bei der TV-Werbung und dem Sponsoring feststellen kann. Der Programmertrag nimmt pro Jahr um ~2.5% ab. Anhand dieses Trends werden die zukünftigen Einnahmen geschätzt. Zudem wird angenommen, dass sich der Programmertrag ebenfalls linear zum Zuschaueraufkommen verhält.

- Übrige Erträge

Der übrige Ertrag wird ebenfalls anhand der SRG-Zahlen (2008-2016) berechnet. Beim Blick in diese Zahlen fällt auf, dass der Ertrag in den Olympia-Jahren (2008, 2012, 2016) jeweils deutlich höher ist als in den anderen Jahren. Zudem kann man im Gegensatz zur TV-Werbung oder dem Programmertrag kein richtiger Trend feststellen. Daher wird angenommen, dass die Erträge konstant bleiben (Durchschnitt der letzten Jahre ohne Olympia-Jahre). Bei Olympia-Jahren wird ebenfalls von konstanten Erträgen ausgegangen.

- Private Förderergelder (inkl. Crowdfunding) und Öffentliche Gelder

Die Höhe der privaten Förderergelder lassen sich nur schwer beziffern. In seiner Weltwoche-Kolumne³⁵ schätzte der Medienexperte Kurt Zimmermann die privaten Förderergelder auf ca. 30 Mio. Diese Schätzung scheint etwas optimistisch zu sein und nur dann realisierbar, wenn die SRG kein Publikum verliert. Hier wird daher ebenfalls angenommen, dass sich die Höhe der privaten Förderergelder linear zum Zuschaueraufkommen verhalten. Ebenfalls schwer zu beziffern lassen sich die öffentlichen Zuschüsse von Bund und Kanton, da

³³ Tamedia, 2017

³⁴ Stiftung Werbestatistik Schweiz, 2018

³⁵ Zimmermann, 2017

diese von der detaillierten Umsetzung der Initiative abhängig sind. Kurt Zimmermann schätzt die öffentliche Unterstützung im Gesamten auf 380 Millionen (inkl. Distributions-Verbilligung). Diese Schätzung erscheint sehr hoch und ist nicht im Sinne der Initiative. Da die genaue Umsetzung der Initiative nicht vorhersehbar ist, werden für die öffentlichen Beiträge drei Szenarien verwendet:

- **Szenario 1 (NoBillag):** kommt praktisch ohne öffentliche Gelder aus (**rund 50 Millionen**, strikte Umsetzung der Initiative im Sinne des Initiative-Komitees).
- **Szenario 2:** Öffentliche Beiträge von **rund 150 Millionen**
- **Szenario 3:** Öffentlich Beiträge von **rund 300 Millionen**

Die verschiedenen Szenarien haben auch Auswirkungen auf die zu erwartende Anzahl Kunden, weil die SRG in Szenario 1 weniger Anbieten kann als in Szenario 2 oder 3. Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass die SRG bei der Umstellung rund 30% der heutige Marktanteil bzw. Kunden verliert (siehe Kapitel 4.1). Bei Szenario 1 wird von 35% weniger Kunden, bei Szenario 2 von 30% und bei Szenario von 25% ausgegangen. Zudem muss hier angemerkt werden, dass sowohl Szenario 2 und 3 nicht im Sinne der Initiative sind und dass direkte Bundessubventionen durch die Initiative verboten werden. Es ist jedoch so, dass über indirekte Kanäle - wie in Kapitel 3.4 beschrieben - Bundesgelder zur SRG fließen können. Zudem erlaubt die Initiative Bundesgelder für wichtige amtliche Mitteilungen. Aufgrund dessen wird davon ausgegangen, dass sich die Gelder des Bundes im selben Rahmen bewegen wie heute (heute rund 20 Millionen).

4.4 Ausgaben

Anhand der berechneten Einnahmen und der heutigen Verteilung der Ausgaben der SRG³⁶ wird berechnet, wieviel die SRG pro Unternehmensbereich einsparen muss. In der ersten Variante werden die Einsparungen linear auf den verschiedenen Bereichen verteilt. In der zweiten Variante gehen die Einsparung proportional stärker zulasten der Produktion, Verwaltung und den Unterhaltungsendungen (Sport, Unterhaltung, Film). Für den Ausgabenposten Information mit Service Public Charakter (siehe Seite 23) wurden beim Radio die ausgewiesenen Ausgaben für Information verwendet. Beim Fernsehen wurde jeweils pro Region eine Liste an Sendungen erstellt, welche man als Informations-sendungen mit Service Public Charakter klassifizieren kann, und diese bilden die Ausgabeposten Information mit Service Public Charakter.

³⁶ SRG Geschäftsbericht 2016, 2017

5 Resultate

5.1 Einnahmepotential

Geschätztes Potential (in Millionen Franken)

	Szenario NoBillag	Szenario 2	Szenario 3
Abonnement		~285 Mio.	
TV-Werbung		~211 Mio.	
Radio-Werbung		~92 Mio.	
Online-Werbung		~42 Mio.	
Sponsoring		~50 Mio.	
Programmertrag		~40 Mio.	
Übrige Erträge ³⁷		~50 Mio.	
Private Förderung		~30 Mio.	
Bund ³⁸	25 Mio.	30 Mio.	180 Mio.
Kantone	25 Mio.	40 Mio.	40 Mio.
Distributions- Verbilligung	0	80 Mio.	80 Mio.
Total	850 Mio.	950 Mio.	1100 Mio.

Das geschätzte Einnahmepotential wurde anhand von Variante 4 der möglichen Einnahmen berechnet, welche sich ergeben, wenn die SRG die heutigen Marktanteile halten könnte. Je nach Förder-Szenario liegen die potentialen Einnahmen ohne Gebühren bei 53% bis rund 69% der heutigen Einnahmen.

³⁷ Jeweils inklusive Mitgliederbeiträge (diese sind in den Datenfiles separat ausgewiesen).

³⁸ Diese Zahl setzt sich aus direkten Zahlungen (im Rahmen von Art. 93 Abs. 4 BV) und indirekte Zahlungen über Dritte (Kantone oder Private) zusammen (siehe auch Kapitel 3.4).

5.2 Geschätzte Einnahmen

5.2.1 Variante 1

Geschätzte Einnahmen (in Millionen Franken)

	Szenario NoBillag	Szenario 2	Szenario 3
Abonnement	208 Mio.	224 Mio.	240 Mio.
TV-Werbung	137 Mio.	148 Mio.	158 Mio.
Radio-Werbung	59.5 Mio.	64 Mio.	69 Mio.
Online-Werbung	27 Mio.	29 Mio.	31 Mio.
Sponsoring	32 Mio.	34 Mio.	37 Mio.
Programmertrag	25 Mio.	27 Mio.	29 Mio.
Übrige Erträge	32 Mio.	34 Mio.	37 Mio.
Private Förderung	19.5 Mio.	21 Mio.	22 Mio.
Bundesbeitrag	25 Mio.	30 Mio.	180 Mio.
Kantone	25 Mio.	40 Mio.	40 Mio.
Distributions- Verbilligung	0	80 Mio.	80 Mio.
Total	590 Mio.	731 Mio.	923 Mio.

5.2.2 Variante 2

Geschätzte Einnahmen (in Millionen Franken)

	Szenario NoBillag	Szenario 2	Szenario 3
Abonnement	272.5 Mio.	293.5 Mio.	314 Mio.
TV-Werbung	69 Mio.	74 Mio.	79 Mio.
Radio-Werbung	59.5 Mio.	64 Mio.	69 Mio.
Online-Werbung	27 Mio.	29 Mio.	31 Mio.
Sponsoring	16 Mio.	17 Mio.	18 Mio.
Programmertrag	25 Mio.	27 Mio.	29 Mio.
Übrige Erträge	32 Mio.	34 Mio.	37 Mio.
Private Förderung	19.5 Mio.	21 Mio.	22 Mio.
Bundesbeitrag	25 Mio.	30 Mio.	180 Mio.
Kantone	25 Mio.	40 Mio.	40 Mio.
Distributions- Verbilligung	0	80 Mio.	80 Mio.
Total	570 Mio.	710 Mio.	900 Mio.

5.2.3 Variante 3

Geschätzte Einnahmen (in Millionen Franken)

	Szenario NoBillag	Szenario 2	Szenario 3
Abonnement	89 Mio.	96 Mio.	103 Mio.
TV-Werbung³⁹	209 Mio.	222 Mio.	237 Mio.
Radio-Werbung	59.5 Mio.	64 Mio.	69 Mio.
Online-Werbung	27 Mio.	29 Mio.	31 Mio.
Sponsoring	48 Mio.	51 Mio.	55 Mio.
Programmertrag	25 Mio.	27 Mio.	29 Mio.
Übrige Erträge	32 Mio.	34 Mio.	37 Mio.
Private Förderung	19.5 Mio.	21 Mio.	22 Mio.
Bundesbeitrag	25 Mio.	30 Mio.	180 Mio.
Kantone	25 Mio.	40 Mio.	40 Mio.
Distributions- Verbilligung	0	80 Mio.	80 Mio.
Total	556 Mio.	695 Mio.	884 Mio.

³⁹ Ob diese Höhe an TV-Werbeinnahmen am Markt erzielt werden können, ist aufgrund des negativen Marktrends eher unwahrscheinlich.

5.2.4 Variante 4

Geschätzte Einnahmen (in Millionen Franken)

	Szenario NoBillag	Szenario 2	Szenario 3
Abonnement	184 Mio.	198 Mio.	212 Mio.
TV-Werbung	137 Mio.	148 Mio.	158 Mio.
Radio-Werbung	59.5 Mio.	64 Mio.	69 Mio.
Online-Werbung	27 Mio.	29 Mio.	31 Mio.
Sponsoring	32 Mio.	34 Mio.	37 Mio.
Programmertrag	25 Mio.	27 Mio.	29 Mio.
Übrige Erträge	32 Mio.	34 Mio.	37 Mio.
Private Förderung	19.5 Mio.	21 Mio.	22 Mio.
Bundesbeitrag	25 Mio.	30 Mio.	180 Mio.
Kantone	25 Mio.	40 Mio.	40 Mio.
Distributions- Verbilligung	0	80 Mio.	80 Mio.
Total	566 Mio.	705 Mio.	895 Mio.

5.3 Ausgaben

Ausgaben nach Unternehmenseinheit

Linear:

	Szenario NoBillag	Szenario 2	Szenario 3
SRF (inkl. tpc)	212 Mio.	258 Mio.	332 Mio.
RTS	139 Mio.	170 Mio.	218.5 Mio.
RSI	86 Mio.	104.5 Mio.	134 Mio.
RTR	9 Mio.	11 Mio.	14 Mio.
swissinfo	7 Mio.	8 Mio.	10.5 Mio.
Übrige	122 Mio.	148.5 Mio.	191 Mio.
Total	575	700 Mio.	900 Mio.

Angepasst:

	Szenario NoBillag	Szenario 2	Szenario 3
SRF (inkl. tpc)	230 Mio.	280 Mio.	360 Mio.
RTS	149.5 Mio.	182 Mio.	234 Mio.
RSI	92 Mio.	112 Mio.	144 Mio.
RTR	11.5 Mio.	14 Mio.	18 Mio.
swissinfo	6 Mio.	7 Mio.	9 Mio.
Übrige	86 Mio.	105 Mio.	135 Mio.
Total	575 Mio.	700 Mio.	900 Mio.

Die gesamten Ausgaben sind so berechnet, dass diese ungefähr für alle vier Varianten Verwendung finden können. In den Datenfiles unter dem Register Ausgaben sind die Ausgaben exakt auf die verschiedenen Varianten angepasst.

Ausgaben nach Programminhalt

Linear:

	Szenario NoBillag	Szenario 2	Szenario 3
Information	221 Mio.	270 Mio.	347 Mio.
Unterhaltung/Film	134 Mio.	163 Mio.	209.5 Mio.
Kultur und Co.	103 Mio.	125 Mio.	161 Mio.
Sport	77 Mio.	93 Mio.	120 Mio.
Musik & Jugend	40 Mio.	49 Mio.	62.5 Mio.
Total	575 Mio.	700 Mio.	900 Mio.

Angepasst:

	Szenario NoBillag	Szenario 2	Szenario 3
Information	266 Mio.	323.5 Mio.	416 Mio.
Unterhaltung/Film	107 Mio.	130 Mio.	168 Mio.
Kultur und Co.	101 Mio.	122.5 Mio.	157.5 Mio.
Sport	61 Mio.	75 Mio.	96 Mio.
Musik & Jugend	40 Mio.	59 Mio.	62.5 Mio.
Total	575 Mio.	700 Mio.	900 Mio.

Die gesamten Ausgaben sind so berechnet, dass diese ungefähr für alle vier Varianten Verwendung finden können. In den Datenfiles unter dem Register Ausgaben sind die Ausgaben noch nach Erfolgsrechnung, nach Eigen- und Fremdproduktion, nach Audio und Video und nach Regionen aufgeschlüsselt und exakt auf die verschiedenen Varianten angepasst.

Ausgaben Informationssendungen mit «Service Public» Charakter

	Heute	Linear	Angepasst
SRF TV	117 Mio.	86 Mio.	104.5
SRF Radio	28 Mio.	21 Mio.	25
RTS TV	87 Mio.	66 Mio.	79.5
RTS Radio	13 Mio.	10 Mio.	12.5
RSI TV	31 Mio.	23 Mio.	27.5
RSI Radio	12 Mio.	9 Mio.	11
RTR	7 Mio.	5 Mio.	6
Total	295 Mio.	221 Mio.	266 Mio.

6 Analyse und Fazit

Wie die Resultate zeigen, sollte bei allen vier Varianten auch bei geringen öffentlichen Zuschüssen Einnahmen von 550 Millionen und mehr möglich sein. Dies sind zwar 45% bis 65% weniger als die SRG heute einnimmt. Doch auch diese Beträge sind im Schweizer Medienmarkt immer noch sehr viel. Die SRG wäre dadurch zwar nicht mehr der grösste Medienplayer der Schweiz, aber immer noch der mit Abstand grösste Anbieter für audiovisuelle Medien in allen Regionen der Schweiz.

Eins ist jedoch klar, die SRG müsste gegenüber heute massiv Sparen, ihr Unternehmen und das Programmangebot massiv umbauen. Dies ist keineswegs eine einfache Aufgabe für das Management der SRG. Der Umsetzungszeitplan (siehe Kapitel 3.5) lässt der SRG jedoch genug Zeit um die nötigen Schritte einzuleiten und die nötigen Veränderungen zu vollziehen. Ein langfristiges Überleben der SRG garantiert dies zwar nicht, aber die SRG kann auch in einem gebührenfreien Umfeld überleben. Sie wäre zwar um einiges kleiner, aber auch um einiges agiler als heute, weil sie keine staatlichen Beschränkungen mehr hätte. Und wie zum Beispiel Variante 4 zeigt, kann die SRG auch in einem gebührenfreien Umfeld etwas zum «Service Public» beitragen (siehe auch Seite 23). Diese Variante ist aus Sicht des Autors auch die Erfolgversprechend. Ersten schafft sie beim TV einen Mix aus freien Sendeinhalten und Inhalten gegen Bezahlung über die Grundangebote der Telekom- und Kabelnetzbetreiber. Zweitens ist dieses Konzept durch den Fokus auf den Online-Bereich zukunftstauglich. Und Drittens ermöglicht die Einstellung zweier TV-Sendungen mit Vollprogramm stärkere Einsparungen.

Die vorliegende Arbeit und die berechneten Resultate zeigen, ein Lichterlöschen ist nicht, wie von der SGR-Führung propagiert, der *einzig*e gangbare Weg für die Unternehmung SRG, sollte die NoBillag-Initiative am 4. März angenommen werden. Auf die SRG würde zwar viel Arbeit und auch eine grosse Unsicherheit zukommen, doch es ist durchaus machbar eine SRG in kleinerem Rahmen ohne Gebühren zu finanzieren. In einem nächsten Schritt müsste die SRG nun einen detaillierten Sende- und Programm-Plan⁴⁰ erstellen und die Verhandlungen mit verschiedenen Akteuren wie den Telekom- und Kabelnetzbetreibern aufnehmen.

⁴⁰ In dieser Arbeit war dies leider nicht möglich, da die veröffentlichten Zahlen der SRG in dieser Hinsicht leider unzureichend sind und auch nicht einheitlich ausgewiesen sind.

Anhang

Quellen

- BAKOM. (2018). *Anpassung des Erhebungssystems*. Von Bundesamt für Kommunikation BAKOM:
<https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/haeufige-fragen/anpassung-des-erhebungssystems.html#accordion1516032390933> abgerufen
- BfS. (2017). *Bevölkerung*. Von Bundesamt für Statistik:
<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/stand-entwicklung/bevoelkerung.html> abgerufen
- BfS. (2017). *Haushalte*. Von Bundesamt für Statistik (BfS):
<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/stand-entwicklung/haushalte.html> abgerufen
- Billag. (2017). *Gebührenübersicht*. Von Billag:
<https://www.billag.ch/privat/gebuehrenuebersicht/> abgerufen
- DemoSCOPE. (19. September 2017). *Repräsentativbefragung zur No-Billag-Initiative*. Von Schweizermedien:
http://www.schweizermedien.ch/getattachment/Artikel/Medienmitteilung/Die-Bevolkerung-ist-in-der-No-Billag-Frage-pragmatisch/170921_Repräsentativbefragung-No-Billag-Initiative_DemoSCOPE.pdf.aspx abgerufen
- Direct Mail Company*. (2018). Von <http://www.dm-company.ch/de/> abgerufen
- Felber, M. (6. Januar 2018). *Die SRG wird in jedem Fall weiter senden*. Von NZZ am Sonntag: Die SRG wird in jedem Fall weiter senden abgerufen
- Feusi, D., & Somm, M. (2017). «Wir müssen die Kritik ernst nehmen». *Basler Zeitung*. Von <https://bazonline.ch/schweiz/standard/wir-muessen-die-kritik-ernst-nehmen/story/29533072> abgerufen
- Krauskopf, P., & Müller, C. (2016). *Wettbewerbssituation im Schweizer Werbemarkt*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

- Mediapulse. (2017). *2016 Jahresbericht Deutsche Schweiz*. Von Mediapulse:
https://www.mediapulse.ch/fileadmin/user_upload/TV/Publikationen/Jahresberichte/Jahresbericht_Mediapulse_DS_2016.pdf abgerufen
- Mediapulse. (2017). *2016 Jahresbericht Suisse Romande*. Von Mediapulse:
https://www.mediapulse.ch/fileadmin/user_upload/TV/Publikationen/Jahresberichte/Rapport_annuel_Mediapulse_SR_2016.pdf abgerufen
- Mediapulse. (2017). *2016 Jahresbericht Svizzera italiana*. Von Mediapulse:
https://www.mediapulse.ch/fileadmin/user_upload/TV/Publikationen/Jahresberichte/Rapporto_annuale_Mediapulse_SI_2016.pdf abgerufen
- Mettler, J. (21. August 2017). *TV-Kunden bleiben der Swisscom treu*. Von Berner Zeitung: <https://www.bernerzeitung.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/tvkunden-bleiben-der-swisscom-treu/story/24631980> abgerufen
- nobillag. (2014). *NoBillag Initiative*. Von nobillag.ch: <https://nobillag.ch/initiative/> abgerufen
- RSI. (2017). *Radio*. Von RSI: <https://www.rsi.ch/chi-siamo/canone-e-costi/Radio-9037012.html> abgerufen
- RTR. (2017). *Program da radio (2016)*. Von RTR:
<https://www.rtr.ch/interpresa/interpresa-rtr/custs-d-emissiun/program-da-radio-2016> abgerufen
- RTS. (2017). *Chânes radio*. Von RTS: <https://www.rts.ch/entreprise/l-offre-rts/couts-des-emissions/9021646-chaines-radio.html> abgerufen
- sda. (1. Juni 2017). Neues Medienprojekt überzeugt 13 845 Abonnenten. *Neue Zürcher Zeitung*. Von <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/republik-neues-medienprojekt-ueberzeugt-13-845-abonnenten-ld.1298817> abgerufen
- SRF. (2017). *Radioprogramme*. Von SRF:
<https://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/sendungskosten/sendungskosten-allgemein/radioprogramme> abgerufen
- SRG. (2011). *SRG Geschäftsbericht 2010*. Von SRG Publikationen:
<http://gb.srgssr.ch/archiv/de/2010/> abgerufen
- SRG. (2012). *SRG Geschäftsbericht 2011*. Von SRG Publikationen:
<http://gb.srgssr.ch/archiv/de/2011/> abgerufen

- SRG. (2013). *SRG Geschäftsbericht 2012*. Von SRG Geschäftsberichte:
<http://gb.srgssr.ch/archiv/de/2012/> abgerufen
- SRG. (2014). *SRG Geschäftsbericht 2013*. Von SRG Publikationen:
<http://gb.srgssr.ch/archiv/de/2013/> abgerufen
- SRG. (2015). *SRG Geschäftsbericht 2014*. Von SRG Publikationen:
<http://gb.srgssr.ch/archiv/de/2014/> abgerufen
- SRG. (2016). *SRG Geschäftsbericht 2015*. Von SRG Publikationen:
<http://gb.srgssr.ch/archiv/de/2015/> abgerufen
- SRG. (2016). *Zahlen, Daten, Fakten 2015/2016*. Von SRG Publikationen:
https://www.srgssr.ch/fileadmin/dam/documents/publikationen/ZDF/SRG_ZDF_2015-2016_de.pdf abgerufen
- SRG. (2017). *Engagieren Sie sich für einen starken Service public*. Von SRG SSR:
<https://www.srgssr.ch/de/mitglied-werden/> abgerufen
- SRG. (2017). *SRG Geschäftsbericht 2016*. Von SRG Publikationen:
<http://gb.srgssr.ch/de/2016/> abgerufen
- SRG. (2017). *Zahlen, Daten, Fakten 2016/2017*. Von SRG Publikationen:
<http://www.srgssr.ch/de/publikationen/zahlen-daten-fakten/> abgerufen
- Statista. (2017). *Nettoumsatz der Radio Zürisee AG von 2011 bis 2016 (in Millionen CHF)*. Von Statista:
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/460953/umfrage/umsatz-von-radio-zuerisee/> abgerufen
- Stiftung Werbestatistik Schweiz. (2018). *Gesamtübersicht Netto-Werbeumsätze*. Von Stiftung Werbestatistik Schweiz:
<http://www.werbestatistik.ch/index.php?pid=85&l=de> abgerufen
- Stopper, P. (18. März 2015). *La RSI punta al web: La2 chiuderà i battenti*. Von tio:
<https://www.tio.ch/ticino/attualita/1023140/la-rsi-punta-al-web-la2-chiudera-i-battenti> abgerufen
- Sunrise. (2017). *Kennzahlen*. Von Sunrise: https://corporate.sunrise.ch/company/key-figures.aspx?sc_lang=de-DE abgerufen
- Swisscom. (30. September 2017). *Der beste Begleiter in der vernetzten Welt*. Von Swisscom:

<https://www.swisscom.ch/content/dam/swisscom/de/about/unternehmen/profil/documents/q3-2017/factsheet-swisscom-q3-2017-de.pdf.res/factsheet-swisscom-q3-2017-de.pdf> abgerufen

Tamedia. (2017). *Tamedia Geschäftsbericht 2016*. Von issuu:

https://issuu.com/tamedia/docs/2016-geschaeftsbericht_de_pdfx1aunc/60 abgerufen

upc. (2017). *Unternehmenszahlen*. Von upc: <https://www.upc.ch/de/ueberuns/unternehmen/zahlen/> abgerufen

Zimmermann, K. (8. November 2017). *Das «No Billag»-Abstimmungsbüchlein*. Von Weltwoche: <http://www.weltwoche.ch/ausgaben/2017-45/artikel/das-no-billag-abstimmungsbuechlein-die-weltwoche-ausgabe-452017.html> abgerufen

Titelbild: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/74/Schweizer_Radio_und_Fernsehen_%28SRF%29_-_Swiss_Radio_and_Television_-_2.jpg

Datenfiles

[Variante 1 - Szenario NoBillag](#)

[Variante 1 - Szenario 2](#)

[Variante 1 - Szenario 3](#)

[Variante 2 - Szenario NoBillag](#)

[Variante 2 - Szenario 2](#)

[Variante 2 - Szenario 3](#)

[Variante 3 - Szenario NoBillag](#)

[Variante 3 - Szenario 2](#)

[Variante 3 - Szenario 3](#)

[Variante 4 - Szenario NoBillag](#)

[Variante 4 - Szenario 2](#)

[Variante 4 - Szenario 3](#)

[Zusatz 1 - Abonnementszahlen](#)

[Zusatz 2 - Informationssendungen](#)