



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für
Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK
Bundesamt für Kommunikation BAKOM

22. Januar 2018

BAKOM-Bericht

Auswirkung von Werbebeschränkungen bei der SRG

Bericht des BAKOM an die KVF-N

Zusammenfassung

- Gemäss der Einschätzung von Expertinnen und Experten würden von einem Werbeverbot oder einer Werbebeschränkung bei der SRG in erster Linie Werbeträger ohne schweizerische publizistische Inhalte profitieren.
- Rund 90% der heutigen Werbeeinnahmen der SRG würden grösstenteils in Produkte fliessen, die keine journalistischen Inhalte für die Schweiz produzieren (TV-Werbefenster, Social Media, andere Werbeformen wie Plakatwerbung oder unternehmenseigene Publikationen).
- Die schweizerischen privaten TV-Sender könnten bis zu 10% der heutigen Einnahmen der SRG aus Werbung und Sponsoring für sich gewinnen.
- Der grösste Teil der heutigen Werbeeinnahmen der SRG, die im TV-Werbemarkt verbleiben würden, würden in Werbefenster ausländischer TV-Sender fliessen.
- Internationale Plattformen wie Google oder Facebook könnten einen wesentlichen Teil der SRG-Werbeinnahmen absorbieren.

Inhalt

1 Auftrag und Vorgehen	1
1.1 Auftrag der KVF-N vom 13. Februar 2017 an die Verwaltung	1
1.2 Ausgangslage und Vorgehensweise	1
2 Zahlen und Fakten zum Schweizer Werbemarkt	1
2.1 Der Schweizer Werbemarkt	1
2.2 Entwicklung des Schweizer Werbemarktes 2005-2016.....	2
2.3 Szenarien für die zukünftige Entwicklung des Schweizer Werbemarktes	3
3 Auswirkungen von Werbeeinschränkungen bei der SRG	5
3.1 Auswirkungen auf die Einnahmen der SRG.....	5
3.2 Auswirkungen auf den Schweizer Werbemarkt	6
3.3 Profitieren andere Schweizer Medien von Werbebeschränkungen bei der SRG?	7
4 Zusammenfassung	7

1 Auftrag und Vorgehen

1.1 Auftrag der KVF-N vom 13. Februar 2017 an die Verwaltung

1. Wie würde sich ein Werbeverbot in den Sendern RTS 1 und SRF 1 ab 20 Uhr bzw. ab 22 Uhr auf die Einnahmen der SRG auswirken?
2. Wie gross ist die Wahrscheinlichkeit, dass die nicht mehr in der SRG platzierte Werbung auf private Medienprodukte innerhalb der Schweiz ausweichen würde?
3. Wie gross ist die Wahrscheinlichkeit, dass die nicht mehr in der SRG platzierte Werbung auf Werbefenster von ausländischen Programmen ausweichen würde?
4. Wie gross ist die Wahrscheinlichkeit, dass die nicht mehr in der SRG platzierte Werbung auf Werbefenster von internationalen Plattformen wie facebook oder Google oder auf reichweitenstarke Anbieter wie Swisscom/Teleclub oder UPC/Horizon/Mysports ausweichen würde?

1.2 Ausgangslage und Vorgehensweise

Ungeachtet regulatorischer Veränderungen befindet sich der Werbemarkt in einem rasanten Wandel. Um die Auswirkungen eines Teilwerbeverbots für die SRG aufzuzeigen, wird deshalb zuerst skizziert, wie sich der Schweizer Werbemarkt ohne regulatorische Anpassungen, wie sie von der KVF-N unter Ziff. 1 formuliert werden, in den nächsten Jahren entwickeln wird.

Zur Beantwortung der Fragen der KVF-N wurden Zahlen zum Werbemarkt Schweiz und Angaben der SRG berücksichtigt. Quantitative Antworten auf die hypothetischen Fragen 2 bis 4 setzen viele Annahmen voraus. Deshalb wird in erster Linie ein Einblick in die Funktionsweise des Schweizer Werbemarktes gegeben und aufgezeigt, nach welchen Prinzipien Einnahmen, die heute in den ersten TV-Programmen der SRG in der deutsch- und französischsprachigen Schweiz erzielt werden, im Falle eines teilweisen Werbeverbots für die SRG umverteilt würden. Dabei werden die spezifischen Bedingungen für Medien und Werbetreibende in der Schweiz sowie die Veränderungen durch die Digitalisierung beschrieben.

Die Aussagen und Schlussfolgerungen im vorliegenden Bericht basieren auf mehreren Workshops mit Fachexperten und mit Vertretern der TV- und Werbebranche.¹

2 Zahlen und Fakten zum Schweizer Werbemarkt

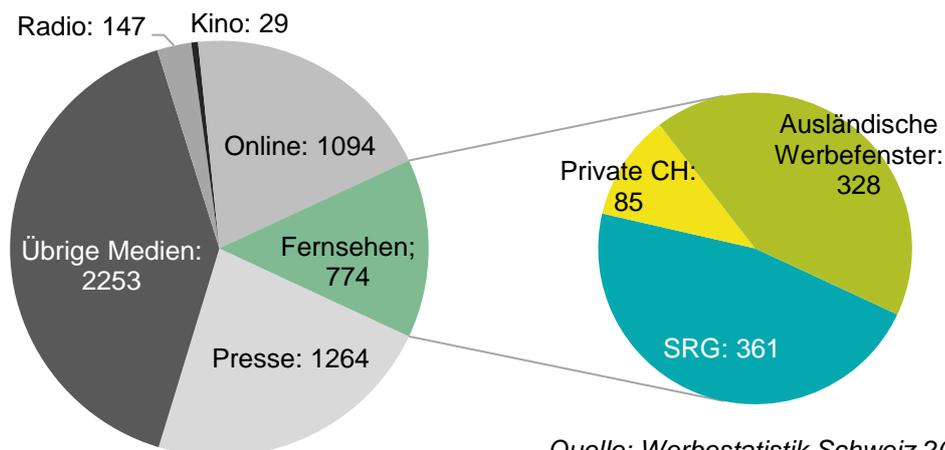
2.1 Der Schweizer Werbemarkt

Die Netto-Werbeumsätze in der Schweiz betragen im Jahr 2016 gesamthaft 5,56 Milliarden Franken.² Zwei Drittel der Umsätze fallen bei Medien mit redaktionellen Inhalten wie Zeitungen oder Fernsehen an, ein Drittel bei Werbeträgern ohne redaktionelle Inhalte wie Direktwerbung, Plakate, Adressverzeichnisse und Kinowerbung.

¹ Jürg Bachmann, Public Affairs Goldbach Group; Roger Elsener, Geschäftsführer TV & Radio, AZ Medien; Roland Ehrler, Direktor SWA; Michi Frank, CEO Goldbach Group; Hanspeter Rohner, EMEK; Martin Schneider, ehem. CEO Admeira; Prof. Gabriele Siegert, Universität Zürich; Marc Sier, ehem. inter. CEO Admeira; Carole Söhner-Bührer, Vizedirektorin WEKO-Sekretariat; Prof. Josef Trappel, Universität Salzburg/Prognos.

² Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz 2015. Kunden-Netto-Werbeumsatz = Brutto-Umsätze abzüglich Rabatte (für Mengen- oder Wiederholungsabschlüsse). Provisionen, Kommissionen und sonstige Vergünstigungen wurden nicht berücksichtigt. Die erhobenen Werte basieren auf schriftlichen Umfragen bei den jeweiligen Medienunternehmungen (Verlage, Radio- und TV-Sender usw.) und zeigen die Beträge, welche die Auftraggeber für die Werbe-Streuung effektiv bezahlt haben.

Abbildung 1 Netto-Werbeumsätze Schweiz 2016 in Millionen Franken



- **Fernsehen:** Das Fernsehen realisierte im vorletzten Jahr Einnahmen aus Werbung und Sponsoring von insgesamt 775 Millionen. Davon entfielen 722 Millionen auf Werbeerträge und 53 Millionen auf Sponsoring-Einnahmen. Fast die Hälfte der Fernsehwerbung wurde bei der SRG gebucht, dies machte 6,5 Prozent des gesamten Werbemarktes der Schweiz aus.
- **Radio:** Beim Radio betragen die Werbeeinnahmen 2016 insgesamt 111 Millionen Franken und die Sponsoringeinnahmen 35 Millionen Franken. Die Werbeeinnahmen wurden ausschliesslich von Privatradios realisiert, der SRG ist Werbung in Radioprogrammen untersagt.
- **Online:** Gemäss der Stiftung Werbestatistik Schweiz nahmen Online-Medien 2016 rund 1,09 Milliarden Franken ein (+12,3% gegenüber dem Vorjahr), wobei rund 450 Millionen auf das Konto der Suchmaschinenwerbung (google.ch) gingen, 247 Millionen auf Display-Werbung und 245 Millionen auf den Rubrikenmarkt (Job, Autos, Immobilien), die übrigen 151 Millionen Franken entfielen auf andere Online-Werbeformen.
- **Übrige Medien:** Der grösste Teil der Werbeumsätze entfiel auf die Kategorie „übrige Medien“, gemeint sind damit etwa die Aussenwerbung, Direktwerbung und Promotionsartikel, also Werbeträger, die nicht an redaktionelle Inhalte geknüpft sind.

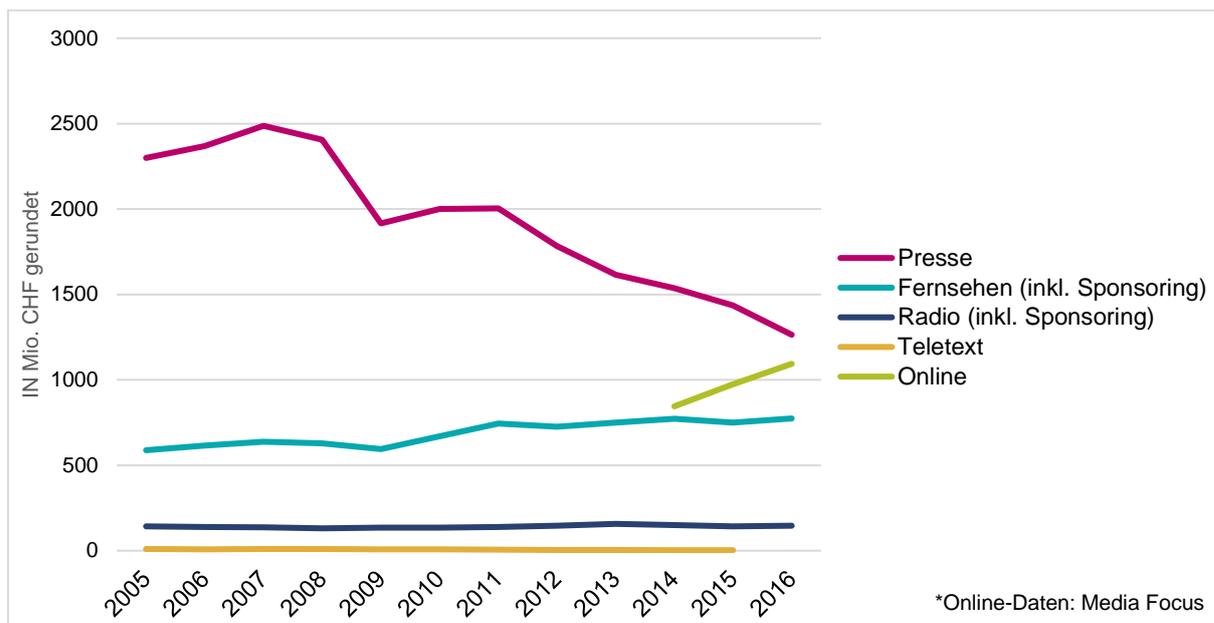
2.2 Entwicklung des Schweizer Werbemarktes 2005-2016

Gesamthaft blieben die Werbeeinnahmen in den letzten Jahren in etwa stabil, der Anstieg des Totals ist auf neu in die Statistik aufgenommene Kategorien zurückzuführen (Promotionsartikel, Online). Eine auf publizistische Medien beschränkte Betrachtung (nur Werbeträger mit redaktionellen Inhalten) zeigt, dass die Werbeeinnahmen seit der Finanzkrise insgesamt in etwa stabil geblieben sind, gewachsen ist der Online-Bereich.

Die Presse ist nach wie vor die umsatzstärkste Kategorie der redaktionellen Medien, sie hat aber seit 2011 markante Einbussen hinnehmen müssen. Von 2011 bis 2016 sanken ihre Werbeeinnahmen von etwa 2 Milliarden Franken um etwa ein Drittel auf rund 1,2 Milliarden Franken.

Die Einnahmen aus der TV-Werbung (inkl. Sponsoring) sind seit 2009 leicht angestiegen, ebenfalls jene aus der Radiowerbung (inkl. Sponsoring); letztere verharren aber auf tiefem Niveau und weisen seit 2013 wieder sinkende Tendenz auf. Der leichte Anstieg bei den Einnahmen aus der TV-Werbung ist auf die Zunahme der Vermarktung von Sendern aus dem In- und Ausland, namentlich auch solche mit kleinen Marktanteilen, zurückzuführen.

Abbildung 2 Entwicklung Netto-Werbeumsatz publizistische Medien 2005-2016 in Mio. CHF



Quelle: Darstellung BAKOM auf Basis der Daten der Stiftung Werbestatistik Schweiz 2005-2017

Grundsätzlich hat der Schweizer Werbemarkt lange davon profitiert, dass die Preise im Vergleich mit dem Ausland relativ hoch sind. Heute ist dies aufgrund der Konkurrenz durch die ausländischen Werbefenster und globale Internetkonzerne nicht mehr möglich.

2.3 Szenarien für die zukünftige Entwicklung des Schweizer Werbemarktes

Prognosen zum Werbemarkt Schweiz wie etwa der *Prognos Media Report*³ gehen davon aus, dass sich die bisherige Entwicklung in etwa fortsetzen wird. Die Presse wird gemäss diesen Prognosen bis im Jahr 2021 weiter Werbeeinnahmen verlieren, während die Werbeeinnahmen von Radios in etwa gleich bleiben und jene aus dem TV-Markt leicht zunehmen werden. Die Online-Werbung wird ebenfalls zunehmen. Das gesamte Werbevolumen wird allerdings leicht zurückgehen.

Daneben ist die Entwicklung des Werbemarktes gemäss den konsultierten Experten von folgenden Entwicklungen gekennzeichnet:

TV

- Preiszerfall in der TV-Werbung: Mit dem neuen RTVG von 2007 (Lockerung von Werbevorschriften) ist die Brutto-Netto-Schere⁴ merklich aufgegangen. Das bedeutet, dass die für die Werbung bezahlten Preise von den Listenpreisen immer stärker nach unten abweichen.
- Veränderungen in der TV-Nutzung: Die TV-Nutzung wird sich weiter fragmentieren und die zeitversetzte Nutzung wird an Bedeutung gewinnen.

³ Prognos (2017): Medien & Kommunikation 2021. Länderreport Schweiz. Freiburg i. Br.

⁴ Die Brutto-Netto-Schere beschreibt den Unterschied zwischen formell ausgewiesenen und tatsächlich ausgehandelten Werbepreisen. Der Nettopreis – die Einnahmen, welche die TV-Vermarkter tatsächlich erhalten - berechnet sich aus dem Bruttopreis abzüglich Rabatte, Agenturkosten und Vermittlergebühren. Gemäss Aussage der Experten gewähren in der Schweiz vor allem die aus dem Ausland einstrahlenden Werbefenster grosszügig Rabatte. Die Nettopreise sollen teilweise nur 20% der Listenpreise betragen. Bei der SRG ist die Schere weniger gross.

- In der Schweiz führen in erster Linie urheberrechtlich motivierte Weiterverbreitungsregeln zu Mindereinnahmen der Rundfunkveranstalter⁵ (zeitlich versetzte Nutzung) → Werbung in linearen TV-Programmen wird an Reichweite und damit an Attraktivität verlieren.
- TV-Werbung ist dazu geeignet, ein Produkt oder eine Dienstleistung schnell grossen Teilen der Bevölkerung bekannt zu machen. Vor allem sogenannte „Low-Involvement-Produkte“⁶ brauchen TV und die Emotionalität des Videos. Deshalb gehen die Experten trotz zunehmender zeitversetzter Nutzung davon aus, dass die TV-Werbung ihre Bedeutung vorerst beibehalten wird.

Online

- Online-Werbung gewinnt an Bedeutung, hat im Moment aber noch Nachteile gegenüber dem Fernsehen: Mangels etabliertem Messverfahren (Währung) kann die Effizienz von Online-Werbung nicht ausreichend beurteilt werden. Die Reichweiten sind noch nicht direkt mit jenen klassischer Medien vergleichbar.
- Zudem ist das Umfeld schwieriger, da viele Intermediäre mitspielen und die Wertschöpfungskette länger ist. Im Gegensatz zu TV und Presse ist nicht immer vollständig kontrollierbar, in welchem inhaltlichen Umfeld die Werbung erscheint (Stichwort „Brand Safety“; z.B. Werbung verschiedener Schweizer Unternehmen auf Breitbart⁷).
- Ausländische Plattformen wie Facebook und Google bieten geschlossene Systeme⁸ mit eigenen Platzierungs- und Abrechnungsmechanismen an und sind damit attraktiver als andere Online-Werbeanbieter.

Print

- Print hat in den letzten Jahren am stärksten verloren, sowohl bei Abonnements- als auch bei Werbeeinnahmen.
- Print kann jedoch auch als attraktive Nische betrachtet werden, um gezielt bestimmte Zielgruppen anzusprechen. Dies gilt insbesondere für Zeitschriften.
- Print-Werbung ist kein Substitut für TV-Werbung.
- Gewisse Schweizer Verlage haben zwar Online-Suchmaschinen aufgekauft oder in den lukrativen Online-Rubrikenmarkt⁹ investiert. Sie realisieren damit hohe Einnahmen, die nicht in Zusammenhang mit dem publizistischen Angebot stehen.

Weiteres

- Grosse Firmen verlagern im Onlinebereich ihre Anstrengungen hin zu eigenen, selbst kontrollierten Medien (Fooby, Migros-App, Red-Bull etc.) und reduzieren deshalb die Ausgaben für klassische Werbung.

⁵ Die Interessengemeinschaft Radio und Fernsehen geht davon aus, dass den Schweizer Veranstaltern wegen der zeitversetzten Nutzung im Jahr 2016 insgesamt 87 Millionen Franken an Werbeeinnahmen entgangen sind (<http://www.irf-radio-tv.ch/de/catch-up-tv.html>).

⁶ Low-Involvement-Produkte sind Produkte des alltäglichen Lebens, bei denen die Kaufentscheidung oft weitgehend gewohnheitsmässig abläuft. Der Kunde setzt sich beim Kauf dieser Güter nur wenig mit den Alternativen auseinander, weil er dem Kauf des Produktes keine hohe Bedeutung beimisst. Zu den Low-Involvement-Produkten zählen Verbrauchsgüter, Lebensmittel und Massenprodukte, bei denen keine großen Qualitätsunterschiede feststellbar sind. Beispiele hierfür sind Milch, Zucker, Waschpulver.

⁷ <http://www.persoendlich.com/digital/tamedia-wirbt-auf-breitbart-news>

⁸ Dies gilt zum Beispiel für das Werbenetzwerk von Google, das einen grossen Teil der Wertschöpfungskette integriert anbietet. Eine unabhängige Wirkungsmessung gibt es aber auch hier nicht.

⁹ Wie z.B. Homegate.ch, local.ch, jobs.ch, scout24.ch etc.

Zwischenfazit:

→ Die Entwicklung im TV-Markt ist nach wie vor gekennzeichnet durch gute Rahmenbedingungen (Umfeld, Währung). TV hat mit den Mediapulse-Zahlen zuverlässige und anerkannte Nutzungsdaten – die Werbeauftraggebenden wissen, was sie haben. TV-Werbung erreicht so grosse Teile der Bevölkerung wie kein anders Medium. Im Gegensatz zur Online-Werbung ist im TV das inhaltliche Umfeld der Werbung im Voraus bekannt. Das soziale und finanzielle Ökosystem ist stabiler und jahrelang erprobt. Diese Verlässlichkeit fehlt im Online-Markt. Auch das Forschungsinstitut Prognos, das regelmässig Daten zur TV-Werbung veröffentlicht, prognostiziert noch bis 2023 ein leichtes Wachstum der TV-Werbung in der Schweiz.

→ Der Werbemarkt wächst vor allem in Bereichen, die nicht an publizistische Inhalte aus der Schweiz gebunden sind: Suchmaschinen, Rubrikenmärkte im Internet, Werbefenster, Social Media.

Langfristig betrachtet skizzieren die Experten und Branchenvertreter ein etwas weniger optimistisches Szenario: Aufgrund des zunehmend fragmentierten Publikums und des Trends zur zeitversetzten Nutzung wird es schwieriger, das Publikum mit Werbung zu erreichen: Fernsehwerbung wird damit an Reichweite und somit an Attraktivität verlieren. Demnach würden die Einnahmen der gesamten TV-Branche längerfristig in ähnlichem Ausmass sinken wie jene der Presse in den letzten Jahren. In der Schweiz wird diese Entwicklung laut der Meinung dieser Branchenvertreter noch durch das Urheberrecht gefördert.¹⁰

3 Auswirkungen von Werbeeinschränkungen bei der SRG

3.1 Auswirkungen auf die Einnahmen der SRG

2016 stammten 14 Prozent des SRG-Budgets aus TV-Werbung, 3% aus Sponsoring. Die SRG wies im Geschäftsbericht Werbeeinnahmen (Netto-Netto: Zahlen aus der Werbestatistik abzüglich der eigenen Vermarktungskosten) von 230.5 Millionen Franken aus. 115 Millionen davon wurden nach 20 Uhr, 26 Millionen nach 22 Uhr erwirtschaftet. Fallen diese Einnahmen weg, können sie gemäss SRG-Schätzungen teilweise durch Substitutionsbuchungen innerhalb des SRG-Inventars aufgefangen werden. Bei einem Werbeverbot auf SRF 1 und RTS 1 ab 20 Uhr könnte aber nur ein Volumen von rund 10 Millionen auf die verbleibenden Werbemöglichkeiten innerhalb der SRG ausweichen. Bei einem Werbeverbot ab 22 Uhr wäre eine Umbuchung einfacher: Spots für 8 bis 13 Millionen könnten auf die verbleibenden Werbemöglichkeiten innerhalb der SRG ausweichen.

→ ein Werbeverbot auf SRF 1 und RTS 1 ab 20 Uhr würde zu einem Rückgang der Netto-Werbeerträge von 105 bis 115 Millionen Franken führen, was knapp der Hälfte der gesamten Werbeeinnahmen der SRG entspricht.

→ ein Werbeverbot auf SRF 1 und RTS 1 ab 22 Uhr würde zu einem Rückgang der Netto-Werbeerträge von 13 bis 18 Millionen Franken führen.

¹⁰ Das Urheberrecht gibt Unternehmen, die TV-Programme weiterverbreiten (Telecom-Unternehmen aber auch Internet-TV-Anbieter wie Wilmaa oder Zattoo), die Möglichkeit, gegen eine Entschädigung an die Verwertungsgesellschaften (Tarife gemäss GT12) Inhalte von klassischen TV-Stationen zeitversetzt anzubieten. Die in der Interessengemeinschaft Radio und Fernsehen (IRF) vertretenen werbefinanzierten TV-Veranstalter machen geltend, sie würden durch das zeitversetzte Fernsehen Werbeeinnahmen verlieren, welche durch die Entschädigungen aus dem Tarif bei weitem nicht gedeckt würden (korr./21.3.2018).

3.2 Auswirkungen auf den Schweizer Werbemarkt

Welcher Teil des Werbegeldes wird weiterhin eingesetzt?

Die Werbeinvestitionen orientieren sich heute an den Reichweiten der TV-Stationen. Bei einer Einschränkung der SRG-TV-Werbung würde in erster Linie die Aufmerksamkeit für die Werbung wegfallen, nicht aber für die publizistischen Angebote. Denn das Publikum würde auch nach einem Werbeverbot oder einer -einschränkung weiterhin die SRG-Programme schauen. Unter Umständen würde die SRG sogar Reichweite gewinnen, weil die werbefreien Programme attraktiver sind. Es wären aber auch Verluste möglich, weil aufgrund der geringeren Werbeeinnahmen weniger Geld für die Herstellung attraktiver Inhalte zur Verfügung stehen würde. Kurz: Das Publikum würde kaum umverteilt, was bedeutet, dass die privaten Schweizer Veranstalter ohne namhafte Investitionen in ihre Programme nicht mehr Kontakte vermarkten und damit auch keine zusätzlichen Reichweiten gewinnen könnten.

- Aus der Optik der Werbewirtschaft könnte das SRG-Publikum (Marktanteil 29,8%) in der Prime-Time nicht mehr oder nur beschränkt mit TV-Werbung erreicht werden, genau wie bereits heute das Publikum der in der Schweiz nicht vermarkteten ausländischen öffentlich-rechtlichen Angebote (16%) (zusammen 45,8% gegenüber 16% der TV-Nutzenden heute; Quelle: Mediapulse, 1. Semester 2017). Private schweizerische Fernsehstationen und ausländische Programme mit schweizerischen Werbefenstern könnten kaum zusätzliche Reichweiten erreichen, ausser sie wären in der Lage, grössere Investitionen in ihre Programme zu tätigen.
- Mit dem Fernsehen kann ein breites und vielfältiges Publikum erreicht werden. Gemäss Aussagen vieler Experten ist es schwierig, mit anderen Medien ein ähnliches Publikum zu erreichen. Vor allem für sogenannte «low-involvement-Produkte» und die schnelle Einführung von Produkten oder Dienstleistungen sei die TV-Werbung unentbehrlich. Als Alternative sehen die Experten am ehesten die Plakatwerbung an sehr gut frequentierten Standorten. Doch dieser Werbeform fehle die Emotionalität der Videos. Insofern besteht ihrer Meinung nach keine vollwertige Substitutionsmöglichkeit zur SRG-TV-Werbung in der Prime-Time. Für die werbetreibende Schweizer Wirtschaft würden sich Werbebeschränkungen der SRG in der Prime-Time nachteilig auswirken.
- Die Werbestrategien der internationalen Unternehmen werden in den Konzernzentralen im Ausland festgelegt, ihre Schweizer Niederlassungen verantworten lediglich die Platzierung der Werbebotschaften auf den verschiedenen Kanälen. Verschlechtert sich das Verhältnis zwischen Werbeausgaben und der damit erzielten Wirkung in einem Land, schalten grosse Konzerne weniger Werbung.

Auch für Unternehmen, die in erster Linie auf dem Schweizer Markt tätig sind (wie z.B. Migros oder Coop), wären Werbeeinschränkungen im SRG-TV nachteilig: Gemäss Einschätzung der Experten gibt es wie erwähnt keine anderes Medium, das ein ähnlich breites und vielfältiges Publikum erreicht wie das Fernsehen. Zwischen 19 und 23 Uhr werden bei der SRG 57% der TV-Werbung von Schweizer Unternehmen geschaltet (2016, SRG).

- ➔ Laut den Experten wird der TV-Werbemarkt in der Schweiz als Ganzes an Attraktivität verlieren, sollte die SRG bei der Werbung eingeschränkt werden.
- ➔ Auch für Schweizer Unternehmen sind Werbeeinschränkungen im SRG-TV nachteilig, da sie dort eine einmalige Breite und Vielfalt an Publikum erreichen.
- ➔ Ein Teil der heute im TV eingesetzten Werbegelder würde nicht in anderen Medien eingesetzt und damit dem Markt entzogen.

3.3 Profitieren andere Schweizer Medien von Werbebeschränkungen bei der SRG?

Es ist davon auszugehen, dass ein grosser Teil der bei der SRG wegfallenden Werbemittel verpuffen würde, weil die von der Fernsehwerbung erreichte Grösse und soziodemografische Struktur des Publikums bei keinem anderen Medium erreicht werden könnte. Profitieren würden in erster Linie internationale Anbieter. Die TV-Werbung in der Schweiz würde gemäss den Experten rund 30 bis 50% an Reichweite einbüssen und entsprechend auch an Wirtschaftspotential verlieren. Von jenen Mitteln, die zugunsten des privaten Fernsehens umgelagert werden könnten, dürften etwa 80% an die ausländischen Werbefenster und 20% an schweizerische Privatsender gehen.

Bei den Geldern, die vom TV wegfließen würden, lässt sich nicht sagen, zugunsten welcher Kanäle sich diese verschieben liessen.

Die Auswirkungen einer Werbebeschränkung lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Der TV-Werbemarkt als Ganzes würde sicher Einbüssen erleiden, da die Reichweite des Mediums als Ganzes reduziert würde.
- Private Schweizer TV-Sender dürften von einer solchen Massnahme nur in geringem Umfang profitieren. Sie könnten wohl etwa 10% des frei werdenden Werbegeldes akquirieren.¹¹
- Im Onlinebereich würden vor allem ausländische Konzerne wie Google oder Facebook von einer Werbeeinschränkung der SRG profitieren; sie haben einfache, geschlossene Systeme für die Abwicklung von Werbeaufträgen. Insgesamt ist die Online-Werbung aber kein gleichwertiger Ersatz für TV-Werbung.
- Ein Teil der heutigen Werbeausgaben ausländischer Unternehmen würde nicht mehr in der Schweiz eingesetzt.
- Ein Teil der heute ins TV investierten Werbeausgaben von Schweizer Unternehmen würde wohl von den publizistischen Medien weg und hin zu unternehmenseigenen Publikationen fließen.
- Die befragten Experten waren sich einig, dass Werbung in der Presse die TV-Werbung aus Sicht der Werbeauftraggebenden nicht ersetzen kann.

4 Zusammenfassung

Wie gross ist die Wahrscheinlichkeit, dass die nicht mehr in der SRG platzierte Werbung auf private Medienprodukte innerhalb der Schweiz ausweichen würde?

- Von einem Werbeverbot bei der SRG würden in erster Linie Werbeträger ohne schweizerische publizistische Inhalte profitieren.
- In geringem Umfang zulegen könnten die privaten Schweizer TV-Sender - wohl bis zu 10% der heute bei der SRG anfallenden Einnahmen.
- Der weitaus grösste Teil - rund 90% der Einnahmen würden in Produkte fließen, die keine journalistischen Inhalte für die Schweiz produzieren (TV-Werbefenster, Social Media, andere Werbeformen wie Plakatwerbung oder unternehmenseigene Publikationen)

Wie gross ist die Wahrscheinlichkeit, dass die nicht mehr in der SRG platzierte Werbung auf Werbefenster von ausländischen Programmen ausweichen würde?

- Etwa 80% der Gelder, die im TV-Werbemarkt verbleiben würden, würden gemäss den befragten Experten in ausländische Werbefenster fließen.

¹¹ Einzelne Branchenakteure schätzen die Lage etwas anders ein. Sie gehen davon aus, dass ein grosser Teil der frei werdenden Gelder zu anderen TV-Sender fließen würde, etwa im Verhältnis der Marktanteile dieser Sender an der marktrelevantesten Zielgruppe der 20-49-jährigen.

Wie gross ist die Wahrscheinlichkeit, dass die nicht mehr in der SRG platzierte Werbung auf Werbefenster von internationalen Plattformen wie facebook oder Google oder auf reichweitenstarke Anbieter wie Swisscom/Teleclub oder UPC/Horizon/Mysports ausweichen würde?

- Internationale Plattformen wie Google oder Facebook könnten einen grossen Teil der SRG-Werbeinnahmen absorbieren

Gesamtfazit:

Die bei einem partiellen Werbeverbot auf den SRG-Fernsehkäna len frei werdende Werbegelder würden zu einem grossen Teil dem Schweizer Markt und dem Schweizer Journalismus entzogen. In beschränkter Masse würde die Schweizer Privat-TV-Branche von einer Werbebeschränkung der SRG profitieren.