



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement für
Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation UVEK

Bundesamt für Kommunikation BAKOM
Abteilung Medien
Sektion Grundlagen Medien

25. Januar 2017

Service public im Medienbereich: Zusatzabklärungen der Verwaltung

Bericht des BAKOM im Auftrag der KVF-N

Zusammenfassung

Grau hinterlegt: Fragen der KVF-N

Detaillierte Analyse gemäss Subsidiaritätsprinzip:

- Wo liegt Marktversagen vor, das staatliches Eingreifen bzw. ein öffentliches Angebot rechtfertigt?

Da der Schweizer Markt im Bereich der elektronischen Medien von Beginn weg durch einen starken öffentlich-rechtlichen Anbieter geprägt worden ist, kann die Analyse des Marktversagens nur gestützt auf die Analyse einer hypothetischen Marktordnung erfolgen. Dazu wurde eine Studie in Auftrag gegeben, die die Gründe für Marktversagen im Bereich der elektronischen Medien kritisch analysiert und anschliessend die optimale Korrektur für das festgestellte Marktversagen skizziert.

Ausgangspunkt ist die Feststellung, dass die Gesellschaft insgesamt von einem gut informierten und integrierten Publikum profitiert (sog. positive Konsumexternalität). Die Analyse ergibt sodann, dass zumindest in den Bereichen Information, Kultur und Bildung von einem Marktversagen ausgegangen werden muss. Damit die positiven Effekte solcher Inhalte zum Tragen kommen, müssen diese auch tatsächlich genutzt werden, was durch deren Einbettung in ein attraktives Gesamtangebot gefördert werden kann.

- Was machen private Anbieter schon heute (...)?

Das heutige Angebot kommerzieller Privat-TV legt den Schwerpunkt auf Unterhaltungssendungen. Insbesondere Spielfilme und Serien, darunter viele US-Produktionen, machen einen beträchtlichen Teil des Programms kommerzieller Schweizer TV-Unternehmen aus (vgl. Kapitel 3.2 Fiktionale und nonfiktionale Unterhaltung). Bei den untersuchten Deutschschweizer Privat-TV fällt der hohe Anteil an Teleshopping-Sendungen im Programm auf; zusammen mit klassischer Spotwerbung und Sponsoring haben werbende Sendungen in den Programmen von 3+ und TV24 den überwiegenden Anteil an der Gesamtsendezeit. Im Gegensatz dazu weist das französischsprachige Rouge TV verschwindend kleine Anteile an werbenden Sendungen aus. Das einzige italienischsprachige Privat-TV TeleTicino ist wie alle gebührenfinanzierten Lokal- und Regional-TV-Stationen zum überwiegenden Teil durch Empfangsgebühren finanziert. Eine Ausnahme innerhalb der Privat-TV stellt das erfolgreichste Deutschschweizer Lokal- und Regional-TV TeleZüri dar, das ohne Gebührenanteile auskommt und auf ein Programm mit Schwerpunkt Information setzt.

- (...) welche Leistungen könnten sie (private Anbieter) erbringen, wenn sie nicht mehr von der SRG konkurriert würden?

Wenn die Privat-TV die SRG einschränken könnten, würden sie das am liebsten in den Bereichen Unterhaltung und Sport tun. Wie die Online-Umfrage des BAKOM ergeben hat, wollen private TV-Stationen mehr Filme, Serien und Sportübertragungen ausstrahlen. Die Privatradios würden die SRG gerne bei der Popmusik und der Regionalinformation einschränken und diese Bereiche in den eigenen Programmen nach Möglichkeit ausbauen. Ein besonderer Dorn im Auge sind ihnen dementsprechend die dritten Radioprogramme der SRG und Radio Swiss Pop sowie die Deutschschweizer Regionaljournale.

Darstellung des gezielten Mitteleinsatzes und der Konzentration auf Kernkompetenzen und des bewussten Verzichts auf Leistungen, welche der Markt bereits anbietet d.h.:

- Verzicht auf fiktionale Unterhaltungsprogramme, d.h. eingekaufte ausländische Filmproduktionen und Serien; ...

Der Programmauftrag der SRG erstreckt sich auf die Bereiche Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung. Dies sind ihre Kernkompetenzen. Für die Unterhaltungsangebote und den Film wendet sie 22 Prozent ihrer finanziellen Mittel auf. Serien und Filme lassen sich durchschnittlich zu gut 44 Prozent kommerziell finanzieren. Damit weist diese Programmsparte den höchsten

Refinanzierungsgrad auf. Der Serienmarkt ist sehr gross, Serien können vergleichsweise kostengünstig eingekauft werden. Damit sind sie auch für kommerzielle TV-Stationen erschwinglich. Dies zeigt sich auch am Volumen der Serien in den Programmen der Privaten wie der 3 Plus Group AG oder der AZ Medien. Im Vergleich dazu ist das Programmvolume von Serien bei SRF klein. Diese Grössenverhältnisse lassen nicht auf eine Behinderung der Privaten durch SRF schliessen. Hingegen stehen sich diese Akteure bei besonders attraktiven Serien als Konkurrenten gegenüber; diese Konkurrenz dürfte aufgrund der Marktstellung von SRF zu Ungunsten der Privaten ausfallen. Der Bundesrat hat im Service-public-Bericht von der SRG gefordert, bei ihren Programmangeboten auf Qualität und Unterscheidbarkeit zu setzen. Insofern müssten sich die Serienangebote der SRG von jenen Privater unterscheiden. Würde der SRG grundsätzlich verboten, Serien auszustrahlen, wäre damit ein vergleichsweise kleiner Teil des Programms betroffen. Zudem könnte mit dieser Massnahme nur wenig gespart werden, denn der Einkauf von Serien ist vergleichsweise kostengünstig. Nicht vergessen werden darf zudem, dass die Serienangebote der kostenpflichtigen Plattformen wie Netflix oder Amazon dem Free-TV in diesem Bereich zunehmend den Rang ablaufen.

Bei non-fiktionalen Unterhaltungsformaten ist das Marktangebot ebenfalls enorm. Bei besonders publikumsattraktiven Sendungen – wie Casting- oder Quizshows – verunmöglichen nicht die SRG oder hohe Lizenzkosten den Privat-TV, solche Sendungen in ihren Programmen anzubieten. Das Hindernis sind die Vorgaben für die Produktion, die mit einem solchen Lizenzkauf verbunden sind. Würde der SRG verboten, solche Sendungen zu programmieren, wäre wahrscheinlich kein privater Schweizer Anbieter in der Lage, dies zu tun. Die entsprechenden Sendungen würden diesfalls nicht angeboten. Sollten sich aber private Veranstalter ernsthaft für Formate wie Quizshows, die heute bei der SRG einen hohen kommerziellen Finanzierungsgrad aufweisen (Black Jack, Millionen-Falle), interessieren, müsste die SRG aufgrund der oben erwähnten Vorgabe der Unterscheidbarkeit zurückhaltend sein.

Was die Spartenradios Radio Swiss Pop, Radio Swiss Classic und Radio Swiss Jazz anbelangt, so könnten diese in Anbetracht der relativ geringen Kosten auch von Privaten angeboten werden. Allerdings wären Private kaum in der Lage, die Programme werbefrei anzubieten. Gerade die Werbefreiheit dieser heutigen SRG-Programme dürfte aber mit Blick auf ihre Beliebtheit beim Publikum zentral sein.

- ... Grossanlässe nur, wenn nicht im Markt angeboten etc.

Für die Schweiz lässt sich nicht abschliessend beantworten, welche Grossereignisse der Markt anbietet bzw. wo die SRG auf ein Angebot verzichten sollte. Die hohen Kosten für Übertragungsrechte und Produktionen im Sport haben dazu geführt, dass in erster Linie die SRG und seit wenigen Jahren auch der zur Swisscom gehörende Teleclub (Pay-TV) sowie neu das Telecom-Unternehmen UPC (Pay-TV/Free-TV) Sport anbieten. Andere Stationen haben bisher nur einzelne Anlässe in eigener Regie oder in Zusammenarbeit mit der SRG übertragen.

Bei internationalen Sport-Grossereignissen ist es aus kommerzieller Sicht eher unwahrscheinlich, dass private schweizerische Free-TV-Veranstalter die Übertragungsrechte erwerben und mit schweizerischem Fokus berichten. Sollte sich die SRG zurückhalten, würden eher internationale Anbieter oder Pay-TV-Anbieter in die Lücke springen.

Die wichtigsten Rechte beim *Schweizer Fussball und Eishockey* haben sich Teleclub und UPC gesichert, die SRG hat Sublizenzen. *Skirennen* sind produktionstechnisch sehr aufwändig, mit viel Wetterisiko behaftet und für private Veranstalter deshalb eine sehr grosse Herausforderung. Ähnliches gilt für Rad-Übertragungen wie die *Tour de Suisse* oder die *Tour de Romandie*. Ob private Free-TV-Stationen in der Lage wären, Ereignisse wie das *Eidgenössische Schwing- und Älplerfest* oder die Spiele der Fussball- und Eishockey-Nationalmannschaft zu übertragen, lässt sich nicht abschliessend beantworten. Kostendeckende Einnahmen liessen sich kaum realisieren; der Aufwand müsste wohl zu einem grossen Teil als strategische Investition betrachtet werden. Es ist davon

auszugehen, dass vor allem internationale Veranstalter und auch nationale Pay-TV-Anbieter sich verstärkt im Schweizer Sport engagieren würden, sollte sich die SRG zurückziehen müssen.

Die Übertragungsrechte für *andere schweizerische Sportarten* werden in der Regel nicht im Markt angeboten. Die Ereignisse haben meistens nur ein beschränktes Publikumspotenzial und sind zum Teil mit aufwändigen Produktionen verbunden. Die SRG hat für Indoor-Sportarten Zusammenarbeitsmodelle mit privaten Veranstaltern für TV- und Web-Live-Übertragungen entwickelt, die zum Teil bereits realisiert oder für 2017 geplant sind.

Untersuchung der effektiven Auswirkungen von Wettbewerbsverzerrungen auf andere Radio- und Fernsehveranstalter sowie andere Medienformen (Online-Plattformen etc.).

Zur Beantwortung dieser Frage wurde eine Studie in Auftrag gegeben. Der ökonomische Ansatz der Studie verfolgt das Ziel, das festgestellte Marktversagen mit Massnahmen zu korrigieren, die die kleinstmöglichen Wettbewerbsverzerrungen verursachen. Theoretisch könnten demnach Wettbewerbsverzerrungen vermieden werden, wenn die aus gesellschaftlicher Sicht notwendigen Service-public-Inhalte von einem Service-public-Veranstalter hergestellt würden, der die Inhalte nur produziert, aber nicht selbst verbreitet, sondern Dritten bereitstellt, die dann die Verbreitung übernehmen. Diese Variante hätte aber gewichtige volkswirtschaftliche und staatspolitische Nachteile: mangelnde Konkurrenzfähigkeit von schweizerischen gegenüber ausländischen Inhalten, geringere Publikumsbindung, wegfallender Regionalausgleich, Schwächung des nationalen Werbemarkts, Abfluss von Werbegeldern ins Ausland, kleineres Auftragsvolumen für die schweizerische audiovisuelle Industrie.

Wettbewerbsverzerrungen gibt es im Publikums- und Werbemarkt. Sie entstehen zunächst durch die hohe Attraktivität der SRG-Programme. Dies wird politisch in Kauf genommen, denn das TV-Angebot der SRG soll mit jenem aus dem Ausland einstrahlender Programme mithalten können. Ein zweischneidiges Schwert stellt sodann die Werbung dar: einerseits führt weniger Werbung zu einer Verzerrung auf dem Publikumsmarkt zugunsten der SRG, da für das Publikum TV-Programme mit weniger Werbeunterbrechungen attraktiver sind. Andererseits kann die SRG mit ihren attraktiven Programmen viel Publikum anziehen und damit Werbeeinnahmen auf Kosten von privaten Sendern generieren.

Inhalt

1	Einleitung	6
2	Analyse gemäss Subsidiaritätsprinzip	7
2.1	Vorbemerkung zum Begriff Subsidiaritätsprinzip	7
2.2	Marktversagen.....	7
2.2.1	Finanzielle Dimensionen des Radio- und TV-Marktes Schweiz.....	7
2.2.2	Gründe für Marktversagen.....	7
2.3	Was machen private Anbieter schon heute?	9
2.3.1	Programmstruktur	9
2.3.2	Programminhalte	11
2.3.3	Programmleistungen Radios	13
2.4	Online-Befragung bei privaten Veranstaltern: Welche Leistungen würden sie erbringen, wenn sie nicht mehr durch die SRG konkurrenziert würden?	16
2.4.1	Vorbemerkungen	16
2.4.2	Ergebnisse der Online-Befragung	16
2.4.3	Radios.....	18
2.4.4	Online-Portale.....	18
2.4.5	Einzelbemerkungen verschiedener Veranstalter.....	18
2.4.6	Zusätzliche Stellungnahmen zur Umfrage	20
2.5	Fazit.....	21
3	Konzentration auf Kernkompetenzen und Mitteleinsatz	22
3.1.1	Kernkompetenzen und Mitteleinsatz des nationalen Service public der SRG	22
3.2	Fiktionale und nonfiktionale Unterhaltung	23
3.2.1	Zur Bedeutung der TV-Unterhaltung	23
3.2.2	Umfang des Unterhaltungsangebots der SRG-TV nach Sprachregion.....	23
3.2.3	Fiktionale Unterhaltung – Serien und Filme	24
3.2.4	Unterhaltungsformate im nonfiktionalen Bereich.....	26
3.3	Sport	27
3.3.1	Allgemein	27
3.3.2	Sportengagement der SRG	28
3.3.3	Sportereignisse	29
3.4	Fazit.....	30
4	Effektive Auswirkungen von Wettbewerbsverzerrungen	32
4.1	Umfang von Wettbewerbsverzerrungen: Gutachten Polynomics	32
4.2	Einordnung der Studienergebnisse in den medienökonomischen und medienpolitischen Gesamtkontext.....	34
4.3	Fazit.....	35
5	Anhang	36
5.1	Literatur	36

1 Einleitung

Die KVF-N hat den Bericht des Bundesrates zum Service public im Medienbereich vom 17. Juni 2016 anlässlich ihrer Sitzung vom 29. August 2016 diskutiert. Sie hat zu Handen der Verwaltung Zusatzfragen der NR Rutz und Burkhardt verabschiedet, die im vorliegenden Verwaltungsbericht behandelt werden. Der konkrete Auftrag lautete wie folgt:

- *Detaillierte Analyse gemäss Subsidiaritätsprinzip: Wo liegt Marktversagen vor, das staatliches Eingreifen bzw. ein öffentliches Angebot rechtfertigt? Was machen private Anbieter schon heute bzw. welche Leistungen könnten sie erbringen, wenn sie nicht mehr von der SRG konkurriert würden?*
- *Darstellung des gezielten Mitteleinsatzes und der Konzentration auf Kernkompetenzen und des bewussten Verzichts auf Leistungen, welche der Markt bereits anbietet (d.h. Verzicht auf fiktionale Unterhaltungsprogramme, d.h. eingekaufte ausländische Filmproduktionen und Serien; Grossanlässe nur, wenn nicht im Markt angeboten etc.).*
- *Untersuchung der effektiven Auswirkungen von Wettbewerbsverzerrungen auf andere Radio- und Fernsehveranstalter sowie andere Medienformen (Online-Plattformen etc.).*

Die Sprachregionen sind in dieser Analyse ausgewogen zu berücksichtigen.

Zwei weitere Aufträge zu Open Content (NR Grossen) und zur Förderung privater elektronischer Medien (KVF-N) werden in separaten Berichten beantwortet.

Der vorliegende Verwaltungsbericht ergeht ergänzend in Beantwortung der oben aufgeführten Zusatzfragen der KVF-N. Er lässt den Bericht des Bundesrates vom 17. Juni 2016 bzw. dessen Schlussfolgerungen unangetastet.

2 Analyse gemäss Subsidiaritätsprinzip

Fragestellung der KVF-N: Detaillierte Analyse gemäss Subsidiaritätsprinzip: Wo liegt Marktversagen vor, das staatliches Eingreifen bzw. ein öffentliches Angebot rechtfertigt? Was machen private Anbieter schon heute bzw. welche Leistungen könnten sie erbringen, wenn sie nicht mehr von der SRG konkurriert würden?

Vorgehen: Nach einer kurzen Vorbemerkung zum Begriff der Subsidiarität folgen ökonomisch-theoretische Annahmen zu möglichem Marktversagen im Schweizer Medienmarkt, die vergleichende Darstellung der TV-Programmlösungen ausgewählter Privater und der SRG auf der Grundlage wissenschaftlicher Programmanalysen sowie eine Übersicht über selbst deklarierte Möglichkeiten eines Leistungsausbaus Privater anhand einer bei ausgewählten Privatstationen durchgeführten Online-Befragung des BAKOM.

2.1 Vorbemerkung zum Begriff Subsidiaritätsprinzip

Die KVF-N verlangt im Auftrag „Analysen gemäss Subsidiaritätsprinzip“. Der Begriff der Subsidiarität ist in der staatsrechtlichen Lehre und Praxis verankert. Mit ihm wird das Verhältnis zwischen Bund und Kantonen beschrieben: der Bund als höhere Ebene soll nicht Zuständigkeiten und Aufgaben an sich ziehen, die Kantone ebenso gut, wenn nicht besser wahrnehmen können.¹ Die KVF-N überträgt in ihrem Auftrag diese Begrifflichkeit auf das Verhältnis zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Medien in der Schweiz: Sinn gemäss soll ein Auftrag an die öffentlich-rechtliche SRG nur in Frage kommen, wenn kein entsprechendes Angebot von privaten Medienunternehmen vorliegt.

2.2 Marktversagen

Fragestellung der KVF-N: Wo liegt Marktversagen vor, das staatliches Eingreifen bzw. ein öffentliches Angebot rechtfertigt?

Vorgehen: Zur Beantwortung der Frage des Marktversagens und der Wettbewerbsverzerrungen hat das BAKOM eine Studie bei der Firma *Polynomics* in Auftrag gegeben. Diese analysiert anhand theoretischer industrieökonomischer Konzepte Marktversagen und Wettbewerbsverzerrungen in den Schweizer Medienmärkten.

2.2.1 Finanzielle Dimensionen des Radio- und TV-Marktes Schweiz

Radio und Fernsehen setzen in der Schweiz jährlich etwa 2,4 Milliarden Franken um (ohne Gerätekäufe). Etwa 1,35 Milliarden Franken stammen aus den Empfangsgebühren, rund 750 Millionen Franken aus TV- und knapp 150 Millionen Franken aus Radio-Werbeinnahmen.² Im Jahr 2015 betragen die Einnahmen aus Pay-TV-Angeboten zusätzlich knapp 100 Millionen Franken.³ Anders gesagt: Ohne Gebührenunterstützung würde im Schweizer Radio- und TV-Markt nicht einmal die Hälfte der aktuellen Einnahmen zur Verfügung stehen. Ein einheimisches Angebot im aktuellen Umfang ist in der Schweiz nur möglich, weil diese strukturellen Defizite, die durch die Kleinräumigkeit und die sprachkulturelle Heterogenität der Schweiz bedingt sind, mit öffentlichen Mitteln gedeckt werden.

2.2.2 Gründe für Marktversagen

Die Gründung der SRG geht auf das Jahr 1931 zurück. Dieser Schritt wurde nicht durch ein Versagen des (damals inexistenten) Marktes begründet, sondern war primär Ausdruck staatspolitischer Forderungen nach einer selbständigen, unabhängigen, national integrierenden und konkurrenzfähigen Versorgung mit elektronischen Medien und – subsidiär – Folge einer technischen Frequenzknappheit. Die späte Öffnung des Marktes, zunächst auf lokaler/regionaler Ebene 1982, dann auf sprachregionaler und nationaler Ebene 1991 hatte auch nicht zum Ziel, die in langen Jahren aufgebaute Dominanz der SRG zu beseitigen, sondern eine angemessene Ergänzung zum Angebot

¹ Quelle: Müller 2016

² Quelle: Stiftung Werbestatistik Schweiz 2015

³ Quelle: Mediareports Prognos 2015

der SRG zu ermöglichen. Die Frage nach einem allfälligen Marktversagen kann deshalb heute nur theoretisch, mittels Analyse einer hypothetischen Marktordnung erfolgen. Zu diesem Zweck hat das BAKOM die Beratungsfirma *Polynomics* in einer Studie Wettbewerbsverzerrungen und Marktversagen in der Schweizer Medienlandschaft analysieren lassen.

Medieninhalte mit Service-public-Charakter – dazu gehören nach dem Verständnis der *Polynomics*-Studie Information, Bildung, Kultur und schweizerische Unterhaltung – tragen dazu bei, dass direktdemokratische Entscheide auf einer stabilen Grundlage getroffen werden können. Gut informierte Mediennutzende können kompetent an Wahlen und Abstimmungen teilnehmen. Dieser Umstand verleiht den Wahl- und Abstimmungsresultaten eine erhöhte Legitimität und Glaubwürdigkeit, was sich in einer erhöhten politischen und sozialen Stabilität der Gesellschaft niederschlägt. Eine höhere Qualität der politischen Entscheidungen begünstigt stabile Rahmenbedingungen, die auch zu wirtschaftlichem Wohlstand beitragen. Vom Service public profitieren folglich alle, auch die desinteressierten Bürgerinnen und Bürger, die sich wenig informieren. Dieser Effekt wird in der Ökonomie als positive Konsumexternalität bezeichnet. Beim Entscheid, für Informationen zu bezahlen, wird aber nur der individuelle Nutzen berücksichtigt. Aus gesamtgesellschaftlicher Sicht führt dies zu einer mangelhaften Finanzierung von Informationsmedien. Die Gebührenfinanzierung von Service-public-Inhalten, die demokratiestabilisierend und integrierend wirken, bewirkt folglich einen Wohlfahrtsgewinn zugunsten der ganzen Gesellschaft und rechtfertigt damit auch Markteingriffe.

Die positive Externalität von Service-public-Inhalten entsteht erst mit deren Nutzung. Gemäss *Polynomics* muss deshalb auch die Nutzung von Service-public-Inhalten gefördert werden. Dies kann zum Beispiel durch die Einbettung in ein attraktives Vollprogramm geschehen, das publikumsattraktive Unterhaltungs- und Sportsendungen enthält.

Die Gebührenfinanzierung erhöht den Konsumanreiz gegenüber einer Pay-per-View-Bezahlung von Einzelsendungen: Die Gebühren müssen pauschal bezahlt werden, unabhängig von der Intensität des Radio- oder Fernsehkonsums. Einmal bezahlt, sind die Gebühren für die Nutzung dieser Einzelsendung nicht mehr entscheidend relevant, wenn der Zuschauer oder die Zuschauerin vor dem Fernseher entscheidet, ob er oder sie eine einzelne Sendung anschaut. Anders verhält es sich beim Pay-per-View-Bezahlmodell: Da trifft das Publikum den Kaufentscheid bei jeder Sendung von neuem. Damit sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass weitere Sendungen gesehen werden, die nicht aufgrund eines direkten Interesses bezahlt und genutzt werden, beispielsweise eine Nachrichtensendung, die im Umfeld einer Sportübertragung ausgestrahlt wird. Ein zusätzlicher Anreiz zur Nutzung von Service-public-Inhalten besteht schliesslich gemäss *Polynomics* in einer möglichst geringen Anzahl ausgestrahlter Werbespots. Werbeunterbrechungen vermindern die Programmattraktivität. Gemäss den Ergebnissen der Studie entscheidet sich das Publikum im Zweifelsfall für den Sender, der beispielsweise einen Spielfilm nicht dauernd mit Werbung unterbricht.

2.3 Was machen private Anbieter schon heute?

Fragestellung der KVF-N: Was machen private Anbieter schon heute (...)?

Vorgehen: Die Beschreibung der Programmleistungen privater Schweizer Medien erfolgt mit Hilfe von Sondererhebungen und –auswertungen von Programmanalysen im Fernsehbereich. Dabei liegt der Fokus auf rein kommerziellen Schweizer Privatfernsehen ohne Gebührenfinanzierung. Im Tessin existiert kein rein kommerzielles Privat-TV, weshalb hier das gebührenfinanzierte TeleTicino in die Untersuchung einbezogen wurde. Zu Vergleichszwecken werden die Programmleistungen der Privaten denjenigen der Fernsehprogramme der SRG gegenübergestellt. Dazu wurden die Programme von 3 Plus, TV24, TeleZüri, Sat.1 Schweiz, Rouge TV und TeleTicino sowie die TV-Programme der SRG während einer natürlichen Woche zwischen dem 26. September und 2. Oktober 2016 aufgezeichnet und anhand des Codebuchs ausgewertet, welches den kontinuierlichen Programmanalysen dient, die das BAKOM regelmässig in Auftrag gibt. Die Ausführungen zu den Privatradios beruhen auf den Analysen, die in den Service-public-Bericht des Bundesrates eingearbeitet wurden.

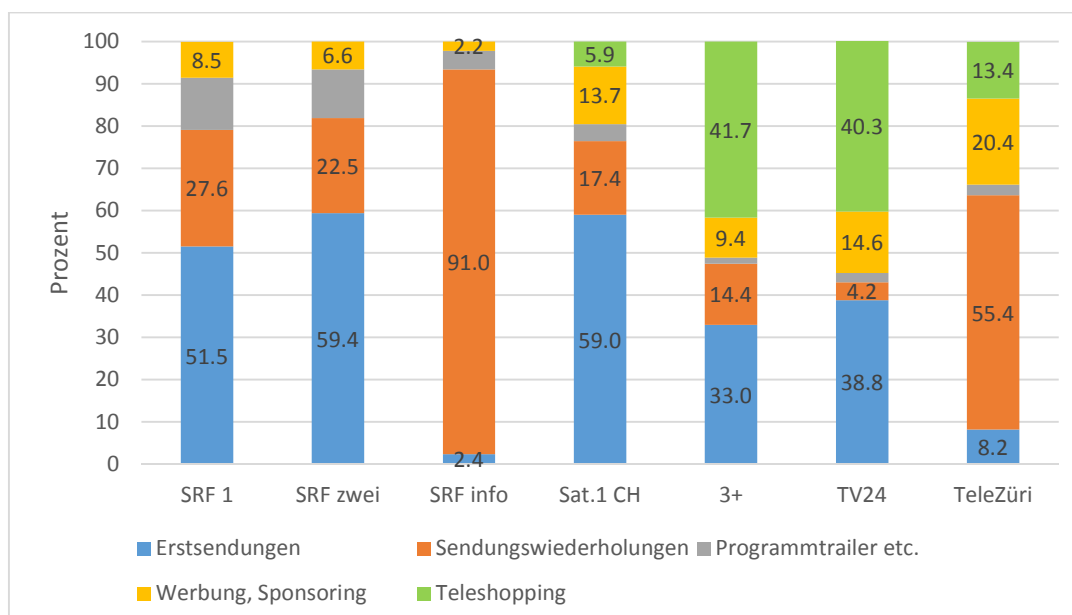
Im Folgenden werden die Ergebnisse der Sonderanalysen anhand von Übersichtsgrafiken dargestellt, die nach Sprachregionen zusammengefasst wurden. Es wird jeweils eine Grafik mit den Ergebnissen für die in der Deutschschweiz ausgestrahlten Programme und eine Grafik für die in der französisch- und italienischsprachigen Schweiz ausgestrahlten Programme abgebildet.

Nach einer zusammenfassenden Übersicht über die Programmstruktur als Ganzes folgt eine Darstellung der Anteile einzelner Programmkategorien.

2.3.1 Programmstruktur

Aus den folgenden Abbildungen sind die Anteile ersichtlich, die die Erstausstrahlung von Sendungen, die Sendungswiederholungen, Programmtrailer sowie Werbung, Sponsoring und Teleshopping-Sendungen am gesamten ausgestrahlten Programm der untersuchten TV-Stationen haben.

Abbildung 1: Programmstruktur deutschsprachige Schweiz 2016 in Prozent



Quellen: GöfaK 2016, Universität Basel 2016

Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3 – 3 Uhr); Stichprobe: 39.740. Kalenderwoche (26. September – 02. Oktober 2016)

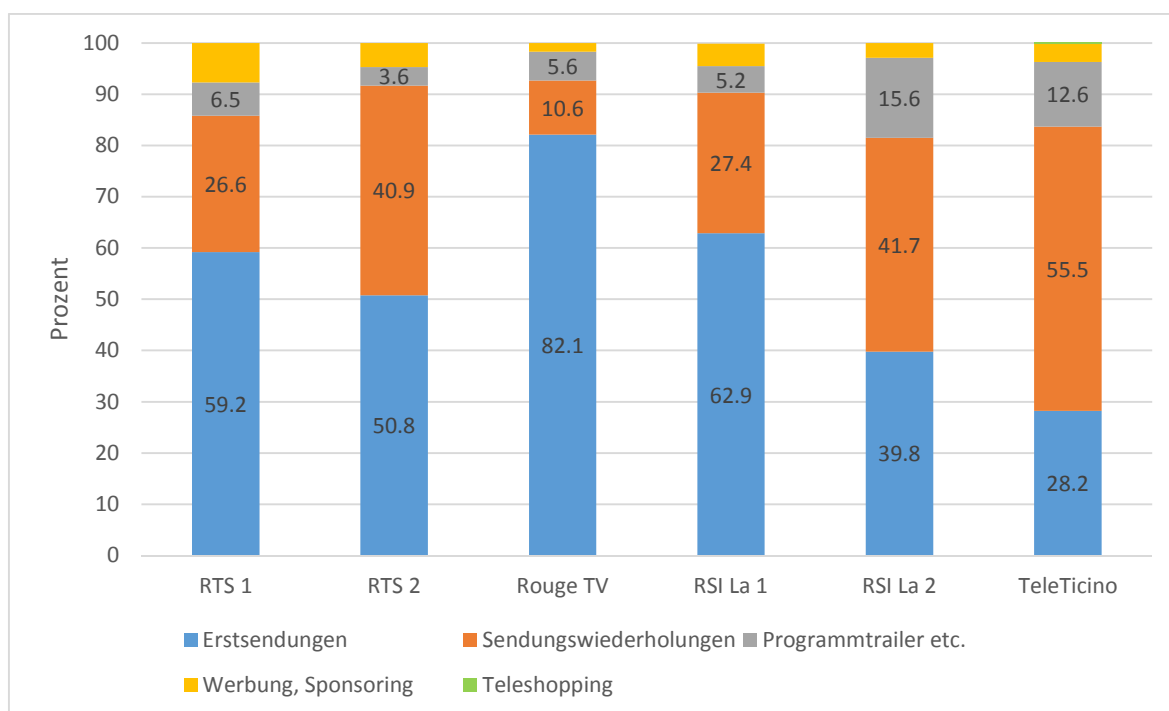
Die Programme der beiden ersten SRG-TV-Ketten (SRF 1, SRF 2) und von Sat.1 Schweiz bestehen jeweils zu mehr als der Hälfte der gesamten Sendezeit aus Erstausstrahlungen von Sendungen. Die privaten Schweizer TV 3+ und TV24 haben zu einem Drittel (3+) bzw. beinahe zu 40 Prozent (TV24)

Erstausstrahlungen im Programm. Bei TeleZüri ist dagegen weniger als jede zehnte ausgestrahlte Sendung eine Erstausstrahlung.

Der SRG-Sender SRF info besteht zu über 90 Prozent aus Wiederholungen von Sendungen, die bereits einmal auf den anderen SRG-Ketten ausgestrahlt wurden. Mit einem Anteil von mehr als der Hälfte der Gesamtsendezeit verzeichnet auch TeleZüri eine hohe Wiederholungsquote. Dieser Wert darf als typisch für Lokal- und Regionalfernsehen gelten; deren Programm wird zu einem grossen Teil aus Wiederholungsschleifen bestritten.

Ins Auge fällt der grosse Anteil an Teleshopping-Sendungen auf 3+ und TV24. In diesen beiden Programmen machen Teleshopping-Sendungen mit der Möglichkeit zum direkten Produktkauf mittels meist gebührenpflichtigen Telefonnummern jeweils mehr als 40 Prozent der Gesamtsendezeit aus, das heisst, vier Zehntel oder beinahe zehn von vierundzwanzig Stunden des Tagesprogramms von 3+ und TV24 bestehen aus Teleshopping-Sendungen. Hinzu kommen Werbespots und gesponserte Sendungen im Umfang von rund zehn Prozent (3+) bzw. 15 Prozent (TV24) am Gesamtprogramm. In der Summe bestehen damit die Programme von 3+ und TV24 zu mehr als der Hälfte des ausgestrahlten Programms aus werbenden Programmteilen. Das Programm von TeleZüri, dem erfolgreichsten Deutschschweizer Regional-TV, das ohne Gebührenfinanzierung auskommt, besteht zu rund einem Drittel aus werbenden Programmteilen. Sat.1 Schweiz sendet zu rund einem Fünftel werbende Programmteile. Bei den SRG-Ketten, denen Teleshopping-Sendungen verboten sind, liegen die Anteile von Werbung und Sponsoring an der Gesamtsendezeit jeweils klar unter zehn Prozent.

Abbildung 2: Programmstruktur französisch- und italienischsprachige Schweiz 2016 in Prozent



Quellen: GöfaK 2016, Universität Basel 2016

Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3 – 3 Uhr); Stichprobe: 39.740. Kalenderwoche (26. September – 02. Oktober 2016)

In der französischsprachigen Schweiz weist das private Rouge TV mit mehr als 80 Prozent den höchsten Anteil an Erstausstrahlungen aus. Die SRG-Ketten RTS 1 und RTS 2 haben Erstausstrahlungs-Anteile von rund 60 Prozent (RTS 1) bzw. rund 50 Prozent (RTS 2). Entsprechend fallen die Anteile an Wiederholungen aus: auf Rouge TV gibt es mit gut zehn Prozent am wenigsten Wiederholungen, RTS 1 hat zu rund einem Viertel Wiederholungen im Programm, RTS 2 zu rund 40 Prozent. In allen drei untersuchten Programmen gibt es nur geringe Anteile an Werbung und

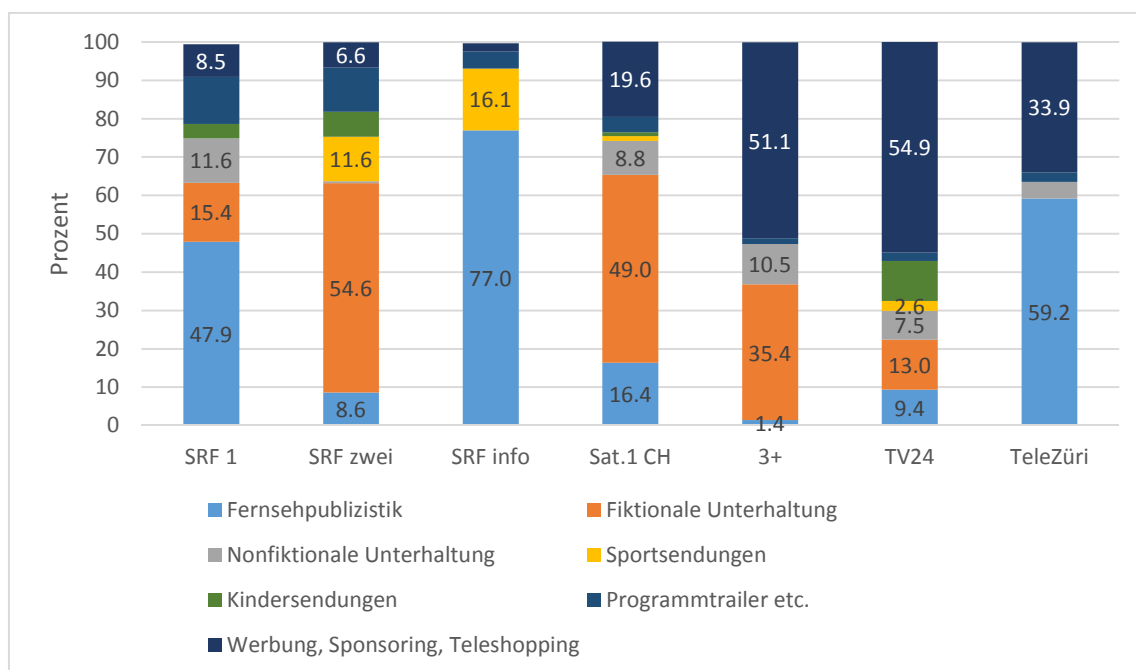
Sponsoring, am meisten auf RTS 1 (rund acht Prozent). Teleshopping-Sendungen gibt es in keinem der drei Programme.

In der italienischsprachigen Schweiz zeigt die erste SRG-Kette RSI La1 am meisten Erstaussstrahlungen (über 60 Prozent), gefolgt von RSI La2 (rund 40 Prozent). Beim gebührenfinanzierten Regional-TV TeleTicino liegt der Anteil an Erstaussstrahlungen unter 30 Prozent, der Anteil an Wiederholungen liegt in diesem Programm über der Hälfte der ausgestrahlten Gesamtsendezeit. Auch in den drei untersuchten Tessiner Programmen gibt es nur geringe Anteile an Werbung und Sponsoring. Teleshopping findet sich nur bei TeleTicino, dies zu einem verschwindend kleinen Teil.

2.3.2 Programminhalte

Aus den folgenden Abbildungen gehen die inhaltlichen Schwerpunkte der untersuchten Programme hervor. Dabei wird nach folgenden Kategorien unterschieden: Fernsehpublizistik (informierende Sendungen), fiktionale Unterhaltung (v.a. Spielfilme und Serien), nonfiktionale Unterhaltung (v.a. Quiz und Shows), Sportsendungen und Kindersendungen.

Abbildung 3: Programminhalte deutschsprachige Schweiz 2016 in Prozent



Quellen: GöfaK 2016, Universität Basel 2016

Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3 – 3 Uhr); Stichprobe: 39.740. Kalenderwoche (26. September – 02. Oktober 2016)

Die inhaltlichen Schwerpunkte der untersuchten Deutschschweizer Programme unterscheiden sich stark. Bei den Privat-TV hat TeleZüri als einziges Programm einen markanten Schwerpunkt bei fernsehpublizistischen Sendungen⁴: Rund sechs Zehntel des ausgestrahlten Gesamtprogramms von TeleZüri besteht aus Sendungen mit mehrheitlichem Informationsanteil. Mit Anteilen von jeweils mehr als einem Fünftel an der Gesamtsendezeit sind Nachrichtensendungen (23 Prozent) sowie Interview- und Talkformate (22 Prozent) am häufigsten vertreten. Die anderen untersuchten deutschsprachigen Privat-TV haben im Vergleich zu TeleZüri nur geringe Anteile an fernsehpublizistischen Sendungen im Programm: bei Sat.1 Schweiz besteht zu rund ein Sechstel der Gesamtsendezeit aus fernsehpublizistischen Sendungen, bei TV24 sind es knapp zehn Prozent, bei 3+ etwas mehr als ein Prozent. SRF1 bringt mit einem Anteil von knapp weniger als der Hälfte der Gesamtsendezeit

⁴ Die Kategorie „Fernsehpublizistik“ umfasst: Nachrichtensendungen, informierende Magazinsendungen, Interview- und Talkformate, Reportagen und Dokumentationen sowie Dokumentarfilme und Kochsendungen.

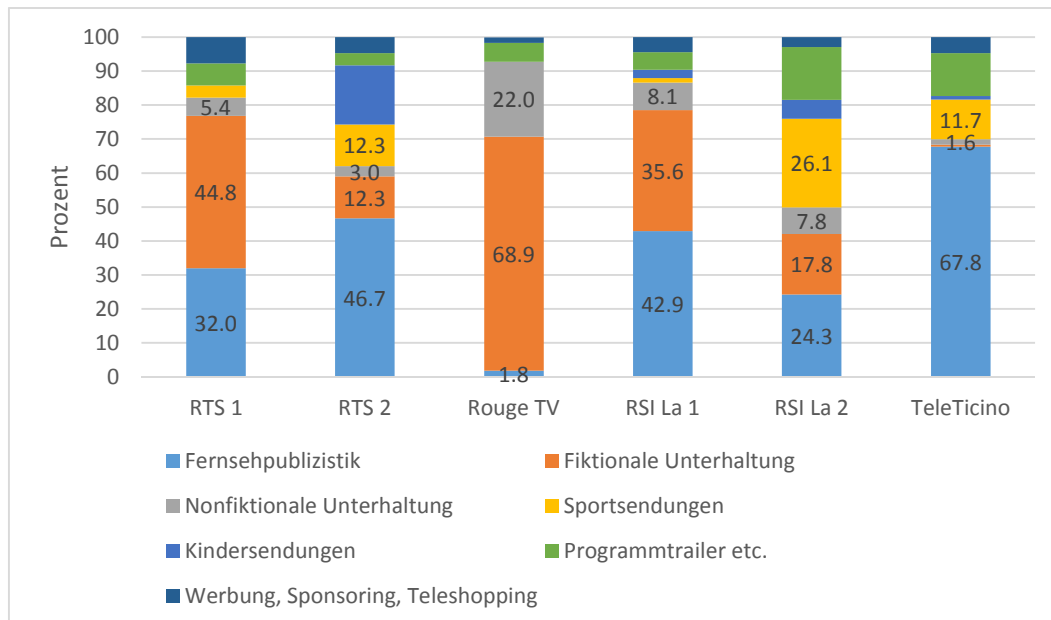
erwartungsgemäss mehr Fernsehpublizistik. Der Wiederholungskanal SRF info bringt es auf mehr als drei Viertel Fernsehpublizistik; damit erfüllt dieser Sender die Erwartungen, die sich an seinen Namen knüpfen.

SRF2 hat dagegen den Schwerpunkt bei der Unterhaltung. Mit einem Anteil von knapp 55 Prozent dominiert auf diesem Sender die fiktionale Unterhaltung. Die höchsten Anteile verzeichnen Serien (34 Prozent) und Spielfilme (19 Prozent). Einen ähnlich starken Schwerpunkt bei der fiktionalen Unterhaltung wie SRF2 weist der Privatsender Sat.1 Schweiz auf. Im Programm von Sat.1 Schweiz wird während knapp der Hälfte der Gesamtsendezeit fiktionale Unterhaltung gezeigt. Dominant sind hier die Fernsehserien mit einem Anteil von rund 42 Prozent an der Gesamtsendezeit. Bei 3+ beträgt der Anteil fiktionaler Unterhaltung an der Gesamtsendezeit etwas mehr als ein Drittel, wobei Serien einen Anteil von mehr als 20 Prozent und Spielfilme von rund 12 Prozent an der Gesamtsendezeit aufweisen. TV24 sendet zu rund einem Achtel fiktionale Unterhaltung. Darunter finden sich mit einem Anteil von rund zehn Prozent an der Gesamtsendezeit auffallend viele Zeichentrick- und Animationsfilme. Bei diesem Genre weist nur die französischsprachige SRG-Kette RTS2 einen höheren Wert auf (16 Prozent). Bei SRF1 gibt es zu gut 15 Prozent fiktionale Unterhaltung, wobei Spielfilme und Serien Anteile von je sechs Prozent aufweisen. Bei SRF info gibt es keine fiktionale Unterhaltung.

Die Anteile nonfiktionaler Unterhaltung (Shows, Quiz, Reality-Shows) fallen gegenüber der fiktionalen Unterhaltung gering aus. Am meisten bringen SRF1 (12 Prozent) und 3+ (11 Prozent), gefolgt von Sat.1 Schweiz und TV24 mit Anteilen von jeweils rund acht Prozent. Die Anteile nonfiktionaler Unterhaltung am Programm der übrigen untersuchten Programme sind verschwindend klein.

Sport gibt es vor allem in den Programmen von SRF2 (12 Prozent) und SRF info (16 Prozent). In den Programmen der Privat-TV ist Sport demgegenüber eine marginale Erscheinung: bei TV24 beträgt der Anteil der Sportsendungen an der Gesamtsendezeit knapp über zwei Prozent, bei Sat.1 Schweiz ist es ein Prozent. Auf TeleZüri und 3+ gab es in der Untersuchungswoche keine Sportsendungen.

Abbildung 4: Programminhalte französisch- und italienischsprachige Schweiz 2016 in Prozent



Quellen: GöfaK 2016, Universität Basel 2016

Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3 – 3 Uhr); Stichprobe: 39.740. Kalenderwoche (26. September – 02. Oktober 2016)

In der französischsprachigen Schweiz ist Unterhaltung vor allem beim Privatsender Rouge TV Trumpf: Mehr als acht Zehntel der ausgestrahlten Gesamtsendezeit von Rouge TV besteht aus Unterhaltungssendungen. Mit knapp sieben Zehntel dominiert die fiktionale Unterhaltung, wobei hier

die Spielfilme mit einem Anteil von rund 55 Prozent an der Gesamtsendezeit den Löwenanteil ausmachen. Das Programm von RTS1 besteht zu rund der Hälfte der Gesamtsendezeit aus Unterhaltungssendungen. Auch hier dominiert die fiktionale Unterhaltung, insbesondere Serien, die einen Anteil von mehr als einem Viertel an der Gesamtsendezeit ausmachen. Auch nonfiktionale Unterhaltung gibt es meistens auf Rouge TV, mit einem Anteil von 22 Prozent an der Gesamtsendezeit. Dabei handelt es sich ausschliesslich um Musiksendungen bzw. Musikvideoclips. Die beiden SRG-Ketten RTS1 und RTS2 senden nur in geringem Mass nonfiktionale Unterhaltung.

RTS2 weist mit knapp 47 Prozent den höchsten Anteil an fernsehpublizistischen Sendungen aus. Dabei sind Nachrichtensendungen und Informationsmagazine mit Anteilen von 15 bzw. 14 Prozent etwa gleich stark vertreten. Die Schwesterkette RTS1 sendet zu knapp einem Drittel fernsehpublizistische Sendungen; mit einem Anteil von 16 Prozent an der Gesamtsendezeit bilden hier Nachrichtensendungen die Mehrheit. Der Privatsender Rouge TV hat mit zwei Prozent praktisch keine Informationssendungen im Angebot.

RTS2 hat als einziger der untersuchten TV-Sender in der französischsprachigen Schweiz nennenswerte Anteile an Sportsendungen (12 Prozent) und Kindersendungen (17 Prozent) im Programm. Bei Letzteren handelt es sich mehrheitlich um Zeichentrick- und Animationsfilme (gut 15 Prozent Anteil an Gesamtsendezeit).

In der italienischsprachigen Schweiz hat TeleTicino mit gut zwei Dritteln den grössten Anteil fernsehpublizistischer Sendungen an der Gesamtsendezeit. Dabei handelt es sich allerdings zum grössten Teil um Wiederholungen (s. auch oben 2.3.1 Programmstruktur). Nachrichtensendungen machen rund drei Prozent der Gesamtsendezeit von TeleTicino aus; der Rest der fernsehpublizistischen Sendungen wird vor allem von Magazin-, Talk- und Dokumentarformaten bestritten. Bei RSI La1 beträgt der Anteil Fernsehpublizistik an der Gesamtsendezeit mehr als 40 Prozent, bei RSI La2 ist es knapp ein Viertel. Ein Viertel der Sendezeit von RSI La1 besteht aus Nachrichtensendungen; bei RSI La2 machen Nachrichtensendungen ein Zehntel der Gesamtsendezeit aus.

Unterhaltung ist am meisten bei RSI La1 vertreten: die fiktionale Unterhaltung hat einen Anteil von knapp 36 Prozent, die nonfiktionale 8 Prozent; zusammen sind Unterhaltungssendungen im Programm von RSI La1 fast so viel vertreten wie fernsehpublizistische Sendungen. Bei der fiktionalen Unterhaltung auf RSI La1 sind Serien am stärksten vertreten (26 Prozent der Gesamtsendezeit), die nonfiktionalen Unterhaltung besteht fast ausschliesslich aus Quiz- und Unterhaltungsshows. RSI La2 sendet zu knapp 18 Prozent fiktionale Unterhaltung (ca. gleich viel Filme und Serien) und zu acht Prozent nonfiktionale Unterhaltung (v.a. Quiz- und Unterhaltungsshows). Auf TeleTicino machen Unterhaltungssendungen (fiktionale und nonfiktionale zusammen) nur gerade zwei Prozent des Gesamtprogramms aus.

Sport gibt es in der italienischsprachigen Schweiz mehr zu sehen als in der französischsprachigen und in der deutschsprachigen. Bei RSI La2 machen Sportsendungen mit 26 Prozent gar den grössten Anteil aller inhaltlichen Sendungskategorien am Gesamtprogramm aus. Der grösste Teil besteht aus Übertragungen von Fussballspielen (15 Prozent der Gesamtsendezeit), die in diesem Programm mehr Sendedauer auf sich vereinigen als Nachrichtensendungen. Auch TeleTicino ist dem Sport zugetan: der Anteil der Sportsendungen an der Gesamtsendezeit beläuft sich in diesem Programm auf 12 Prozent, die ausschliesslich aus Sportmagazinen bestehen; Sportübertragungen gibt es bei TeleTicino keine.

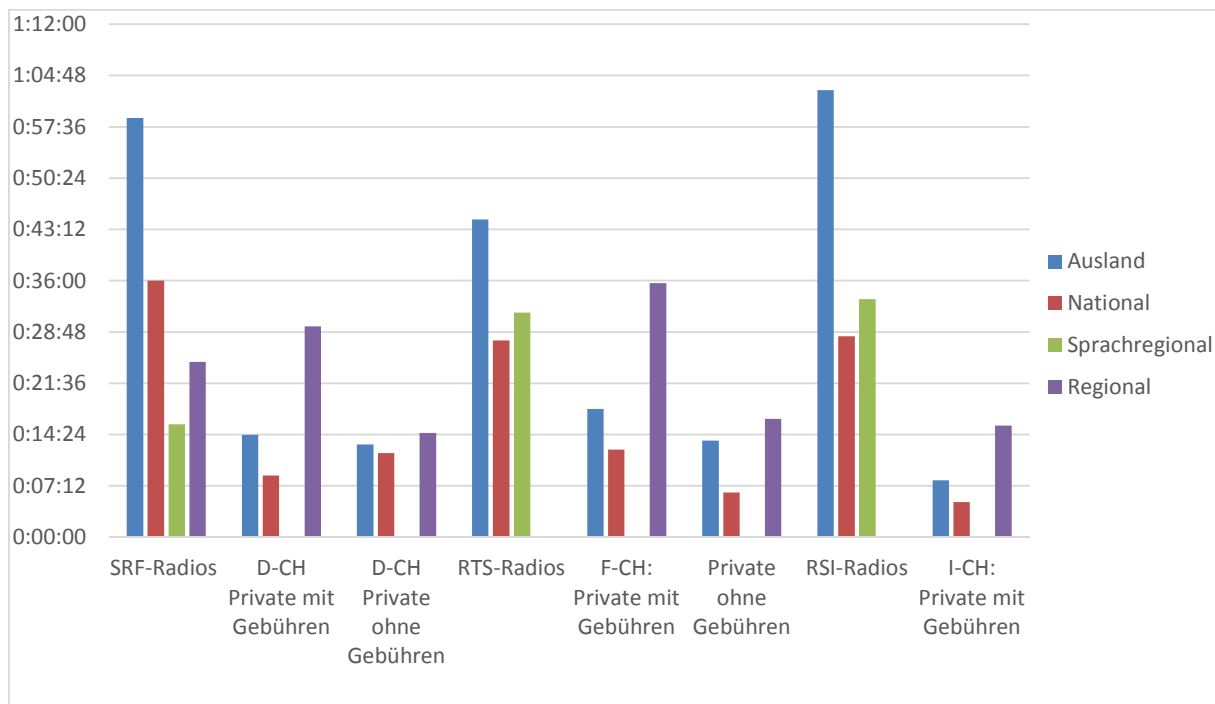
2.3.3 Programmleistungen Radios

Die folgenden Ausführungen ergänzen die oben dargestellten Ergebnisse zu den Programmleistungen der Privat-TV um die Informationsleistungen der konzessionierten Privatradios. Da diese Radios staatliche Leistungsaufträge zu erfüllen haben und im Gegenzug über Verbreitungsprivilegien und teilweise auch über Gebührenfinanzierung verfügen, handelt es sich nicht um rein kommerzielle Privatangebote, sondern um lokal-regionale Service-public-Angebote, die von privaten Stationen

erbracht werden. Ihre Informationsleistungen werden im Folgenden mit denjenigen der SRG-Radioprogramme verglichen.

Die folgende Darstellung der Informationsleistungen der SRG- und Privatradios beruht auf den kontinuierlichen Programmanalysen im Auftrag des BAKOM und bündelt Ergebnisse aus verschiedenen Erhebungsjahren.

Abbildung 5 Radios der SRG und der Privaten nach Sprachregion: Durchschnittliche tägliche Informationsdauer während sechs Stunden Hauptsendezeiten (in Minuten)



Quelle: Publicom 2016, Sonderauswertung der Radioprogrammanalysen im Auftrag des BAKOM. - Die Angaben beziehen sich auf die Hauptsendezeiten morgens, mittags und abends an durchschnittlichen Werktagen.⁵

Was den Umfang der Informationsleistungen anbelangt, so zeigen sich gemäss der oben stehenden Abbildung Unterschiede zwischen der SRG und den Privaten, aber auch zwischen den privaten Lokalradios mit Gebührenanteil und jenen, die eine Konzession haben, aber rein kommerziell finanziert sind: Am meisten Informationen senden in allen Sprachregionen die SRG-Radios. Der Schwerpunkt ihrer Informationen bezieht sich auf das Ausland sowie den nationalen bzw. sprachregionalen Raum. Bei den Regionalinformationen haben die gebührenfinanzierten Lokalradios, gemessen in Sendeminuten, den grössten Anteil. Dass SRG und Private diesbezüglich aber nicht identische Leistungen erbringen, zeigt auch ein Blick in den Umfang und die verwendeten journalistischen Formate: Die Lokalradios verwenden vor allem Kurzmeldungen und kurze Berichte, bei den SRG-Radios ist die Formenvielfalt viel grösser. Insbesondere sind bei der SRG auch Formen häufig, die es ermöglichen, Hintergründe und Zusammenhänge aufzuzeigen wie beispielsweise Reportagen, längere Interviews oder Hintergrundsendungen.

⁵ Die Werte basieren auf den jüngsten vorliegenden Daten und beziehen sich somit, je nach Veranstalter und Sprachregion, auf Erhebungsjahre zwischen 2012 und 2014. – Bei Radio SRF umfasst der Balken sprachregional alle Informationen, welche die deutschsprachige Schweiz betreffen. Die als regional ausgewiesenen Informationen sind ein Durchschnittswert aller Regionaljournale von Radio SRF. Bei RTS beziehen sich die sprachregionalen Informationen auf die ganze französischsprachige Region. RTS sendet keine Regionaljournale. Bei RSI bezieht sich der sprachregionale Teil ebenfalls auf das ganze italienischsprachige Gebiet. Weil die Versorgungsgebiete der Lokalradios ebenfalls den ganzen Kanton Tessin umfassen, sind die ausgewiesenen Balken sprachregional bei RSI und regional bei den Privatradios praktisch identisch.

2.3.3.1 Förderung der Schweizer Musik bei den Radios

Musik ist ein wichtiges Programmelement der Radios. Seit 2004 besteht zwischen der SRG und der Schweizer Musikbranche eine Vereinbarung zur Förderung der Schweizer Musik sowie der Schweizer Musikerinnen und Musiker (*Charta der Schweizer Musik*). Eine Analyse des Musikangebots der Programme von Radio SRF zeigt, wie hoch der entsprechende Anteil ist. In drei Programmen ist jeder vierte gespielte Titel von einem Schweizer Interpreten oder einer Schweizer Interpretin. Bei den Privatradios ist Schweizer Musik deutlich weniger präsent. In den Konzessionen der kommerziellen Lokalradios ist der Musikbereich nicht reguliert. Dennoch sei hier auf den im Vergleich zur SRG geringeren Stellenwert der Schweizer Musik verwiesen: Die Deutschschweizer Lokalradios spielen rund in jedem zehnten Titel Schweizer Musik. In der französischsprachigen Schweiz sind es auf 100 gespielte Stücke gut vier, in der italienischen rund zwei.⁶

2.3.3.2 Exkurs zu den Kosten der SRG-Radios

Die Kosten der SRG-Radios aller Sprachregionen sind in der folgenden Abbildung aufgelistet.

Abbildung 6 Kosten aller SRG-Radioprogramme nach Sprachregion

SRF – deutschsprachige Schweiz	Kosten in Millionen CHF
SRF 1	10.8
SRF 2	11.4
SRF 3	9
SRF 4News	3.9
SRF Musikkwelle	2.3
SRF Virus	1.2
<i>Informationen für all diese Radios</i>	<i>28.1</i>
RTS – französischsprachige Schweiz	Kosten in Millionen CHF
La Première	16.1
Espace 2	11.4
Couleur 3	5.4
Option Musique	1.8
<i>Information für all diese Radios</i>	<i>19.7</i>
RSI – italienischsprachige Schweiz	Kosten in Millionen CHF
Rete Uno	8.4
Rete due*	16.6
Rete tre	4.1
<i>Information für all diese Radios</i>	<i>12.6</i>
RTR – rätoromanischsprachige Schweiz	Kosten in Millionen CHF
Radio	3
<i>Information</i>	<i>4.3</i>

Quelle: SRG 2016. *eingeschlossen sind Kosten für das Orchestra della Svizzera italiana (OSI), den Chor I Barocchisti und für die nötige Infrastruktur.

Die drei werbefreien Satellitenradios – Radio Swiss Pop, Radio Swiss Classic, Radio Swiss Jazz – hatten 2015 einen Personalbestand von insgesamt 14,8 Vollzeitstellen. Der Betriebsaufwand betrug 2,1 Millionen Franken.

⁶ Auswertung des Musikangebots an einem Stichtag (24h) im Jahr 2013. Publicom 2014, eigene Auswertung.

2.4 Online-Befragung bei privaten Veranstaltern: Welche Leistungen würden sie erbringen, wenn sie nicht mehr durch die SRG konkurrenziert würden?

Fragestellung der KVF-N: (...) welche Leistungen könnten sie (private Anbieter) erbringen, wenn sie nicht mehr von der SRG konkurriert würden?

Vorgehen: Die Frage, welche Leistungen private Anbieter erbringen könnten, wenn sie ihrer Meinung nach nicht mehr durch die SRG konkurriert würden, wurde diesen Anbietern direkt mittels einer Online-Befragung gestellt, die das BAKOM durchgeführt hat. In dieser Befragung konnten die privaten Anbieter angeben, in welchen Bereichen sie sich am stärksten durch die SRG konkurriert fühlen und welche Bereiche sie vermehrt ausbauen würden, wenn die SRG in diesen Bereichen zurückgebunden würde.

2.4.1 Vorbemerkungen

Wie der Bundesrat im Service-public-Bericht schreibt⁷, führt die Existenz des gebührenfinanzierten Service public ohne Zweifel zu Marktverzerrungen. Diese werden in Kauf genommen, weil der Markt in der Schweiz aufgrund der Kleinräumigkeit und der sprachkulturellen Heterogenität ein einheimisches audiovisuelles Angebot, das gesellschafts- und demokratiepolitischen Anforderungen genügt, im aktuellen Umfang nicht finanzieren könnte. Die Frage, was private Radio- und Fernsehstationen anbieten könnten und würden, wenn das SRG-Angebot kleiner wäre, lässt sich in der heutigen Situation nicht abschliessend klären. Einen Anhaltspunkt können aber Angaben der privaten Veranstalter liefern, weshalb das BAKOM zur Beantwortung der Frage der KVF-N bei privaten Schweizer Radio- und TV-Anbietern sowie Online-Portalen eine Online-Umfrage durchgeführt hat. Die Befragten konnten angeben, in welchen Bereichen sie sich von der SRG eingeschränkt fühlen und in welche Bereiche sie investieren würden, wenn sie dabei von der SRG nicht konkurrenziert würden. Die privaten Veranstalter wurden auch gefragt, in welchen Bereichen die SRG ihrer Meinung nach eingeschränkt werden sollte. Die Befragung wurde im November 2016 bei 22 TV-Sendern, 41 Radio-Sendern und 18 Online-Portalen durchgeführt.⁸ Eine Mehrheit der Angeschriebenen hat den Fragebogen ausgefüllt. Zusätzlich haben zwei Privatradioverbände (VSP und RRR) sowie die Verlagshäuser Tamedia und NZZ separate schriftliche Stellungnahmen eingereicht, in denen grundsätzliche Erwägungen zum Verhältnis zwischen der SRG und Privatanbietern dargelegt wurden.

Im Folgenden werden zuerst die wichtigsten Ergebnisse der Online-Umfrage dargestellt sowie die zusätzlich eingegangenen Stellungnahmen der Privatradioverbände und Verlagshäuser sowie dem Verband Schweizer Medien zusammengefasst.

2.4.2 Ergebnisse der Online-Befragung

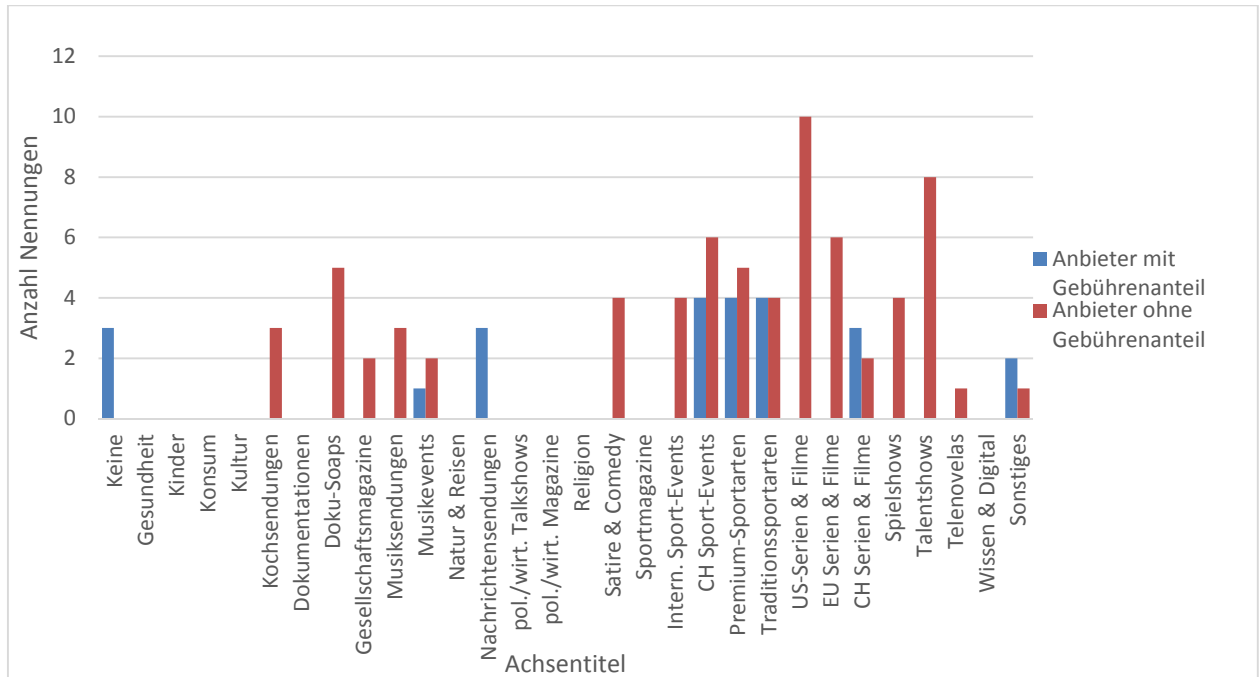
Gesamthaf haben 75% der TV-Sender und 81% der Radio-Sender angegeben, dass sie sich durch die SRG eingeschränkt fühlen. Die wichtigsten Detailergebnisse werden nach Fernsehen und Radio getrennt dargestellt. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist wegen der geringen Fallzahlen Vorsicht geboten. In den folgenden Darstellungen wird deshalb auf Prozentuierungen verzichtet; Prozentuierungen würden eine solide quantitative Basis bzw. eine genügend grosse Zahl von Antworten voraussetzen, die in diesem Fall nicht gegeben ist. In den Darstellungen sind dementsprechend die absoluten Werte bzw. Fallzahlen abgebildet.

⁷ Bericht zur Überprüfung der Definition und der Leistungen des Service public der SRG unter Berücksichtigung der privaten elektronischen Medien. Bericht des Bundesrates vom 17. Juni 2016 in Erfüllung des Postulates 14.3298 der Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Ständerates (KVF-S).

⁸ Eine detaillierte Beschreibung des Vorgehens findet sich unter 2.4.5

2.4.2.1 TV-Anbieter

Abbildung 7: In welchen Bereichen sollte die SRG aus Sicht privater Anbieter eingeschränkt werden? Resultate Gesamtschweiz in absoluten Zahlen



n=20 (absolute Werte); Der Bereich Sport wurde in vier Kategorien eingeteilt⁹

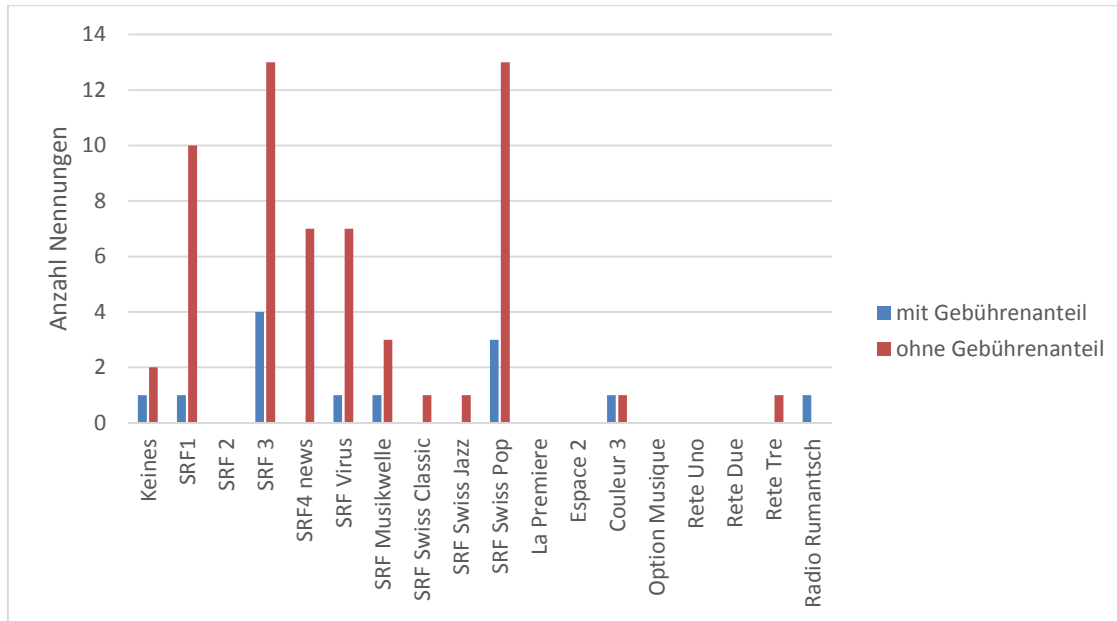
Die privaten TV-Anbieter kritisieren insbesondere den Unterhaltungs- und Sportbereich der SRG. Gebührenunterstützte Privat-TV fühlen sich hauptsächlich bei Sportmagazinen und Nachrichtensendungen der SRG eingeschränkt. Private ohne Gebührenanteil möchten die SRG vor allem bei der Ausstrahlung von US-amerikanischen und europäischen Filmen und Serien einschränken. Auch Casting-Shows, Satire und Comedy, Dokus-Soaps und Kochsendungen sowie Sendungen aus dem Sportbereich sollte die SRG nur beschränkt programmieren dürfen. Nach Gründen der Einschränkung ihrer Tätigkeit durch die SRG gefragt, nennen die Privat-TV am häufigsten den Lizenz- und Rechteerwerb sowie die Werbeeinnahmen. Im Bereich der US-Filme und -Serien nannten sie ferner die bestehenden Exklusivverträge der SRG als Problem.

Auf die Frage, in welchen Bereich sie selber vermehrt tätig sein möchten, nennen private TV-Anbieter hauptsächlich Sport, Unterhaltung und Konsum. Gebührenfinanzierte Regional-TV möchten ihr Programm bei Premium-Sportarten wie der Fussball-Champions-League, bei Traditionssportarten und in den Bereichen Konsum, Kochen sowie Satire und Comedy ausbauen. Rein kommerzielle TV-Anbieter möchten ihr Programm vor allem mit Sportmagazinen, Sportübertragungen (national und international), Schweizer Filmen und Serien, Spiel- und Casting-Shows sowie Konsum- und Musiksendungen ergänzen. Ihrer Meinung nach sind im Unterhaltungsbereich die fehlenden finanziellen Mittel der Hauptgrund dafür, dass sie hier nicht in gewünschtem Masse tätig sind.

⁹ Internationale Sport-Events wie bspw. Olympische Spiele, Fussball-WM und -EM, UEFA Champions und Europa League, Formel 1, Ski-WM; CH Sport-Events wie bspw. Skirennen in Adelboden und Wengen, Leichtathletik Weltklasse Zürich, Athletissima Lausanne, Tour de Suisse, Spengler Cup, nationale Fussball- und Eishockeymeisterschaft, Ruderwelt Luzern, Beachvolleyball Gstaad, Tennis Swiss Indoors oder das Schwing- und Älplerfest; Premium-Sportarten wie bspw. Formel 1, Fussball; Traditionssportarten wie bspw. Leichtathletik, Radsport, Reiten, Rudern, Turnen oder Schwimmen.

2.4.3 Radios

Abbildung 8: Welche Radiosender werden als störend empfunden? Resultate deutschsprachige Schweiz in absoluten Zahlen



n=23 (fr: 7; it: 2) (absolute Werte)

Die Darstellung bildet beispielhaft die Antworten aus der deutschsprachigen Schweiz ab, aus der die meisten beantworteten Fragebögen stammen. In der französisch- und italienischsprachigen Schweiz, aus der viel weniger beantwortete Fragebögen stammen, sind die Ergebnisse im Grossen und Ganzen gleich ausgefallen: Die befragten Privatradios geben an, vor allem durch die dritten SRG-Radioprogramme konkurrenziert zu werden, in zweiter Linie durch Radio Swiss Pop und die ersten SRG-Programme. Bei den SRG-Spartensendern wurde fast ausschliesslich Radio Swiss Pop genannt, kaum jedoch Swiss Classic und Swiss Jazz. Kritisiert wurde auch die Präsenz der SRG Radios SRF Virus und SRF Musikwelle bzw. Option Musique, nicht aber die Kulturprogramme der zweiten Ketten (SRF 2, Espace 2, Rete 2).

Würden die Privatradios die SRG in ihrer Programmtätigkeit beschränken können, würden sie dies hauptsächlich bei den Regionalinformationen und der Mainstream-Popmusik tun.

2.4.4 Online-Portale

Die Beteiligung der Online-Portale an der Umfrage war gering. Danach gefragt, wo sie die SRG einschränken würden, nannten sie hauptsächlich die Bereiche Regionalinformation und Sport sowie Mensch und Gesellschaft. In den Bereichen Mensch und Gesellschaft, Wissen und Digital sowie Sport sehen sich die Online-Portale in ihrer Tätigkeit am stärksten durch die Online-Angebote der SRG eingeschränkt. Als Hauptgründe ihrer Einschränkung nennen sie die ihnen durch die SRG-Angebote entzogene Publikumsreichweite sowie die damit verbundenen fehlenden Werbeeinnahmen.

2.4.5 Einzelbemerkungen verschiedener Veranstalter

Der Fragebogen des BAKOM enthielt die Möglichkeit, zusätzlich zu den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten eigene Kommentare und Bemerkungen einzugeben. Diese Möglichkeit wurde insbesondere von den kommerziellen Privatradios genutzt. Die meisten Bemerkungen gab es wie bei den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten zu den Pop-orientierten Radioprogrammen der SRG und der regionalen Information in den SRG-Radioprogrammen.

Verschiedentlich wurde der Wunsch geäussert, der SRG solle der Betrieb von Radio Swiss Pop untersagt werden. Generell wird Pop in den Programmen der SRG-Radios als unerwünschte Konkurrenz der Privatradioprogramme dargestellt. Neben dem Bereich Popmusik werden als zweiter

Schwerpunkt die Regionaljournale der Deutschschweizer Radioprogramme der SRG kritisiert. Der regionale Service public soll nach Ansicht der Privatradios den Privaten überlassen werden.

Von den privaten Fernsehstationen werden in den Anmerkungsfeldern die Bereiche Sport und fiktionale Unterhaltung als störende Konkurrenz seitens der SRG genannt. Mit ihren Sportmagazinen stellt die SRG in den Augen der Privaten eine direkte Konkurrenz dar, die auch zum Verlust von möglichen Sponsoring-Einnahmen führe. Wenn die SRG weniger Sportübertragungen machen würde, dann würde das den Privaten mehr Möglichkeiten zu eigenen Übertragungen eröffnen. Der zweite kritisch dargestellte Bereich neben Sport ist die fiktionale Unterhaltung. Hier wird insbesondere kritisiert, dass die SRG zu viele eingekaufte US-amerikanische Spielfilme und Serien zeige. Dadurch würden den Schweizer Privatfernsehen mögliche gut refinanzierbare Angebote entzogen. Die gebührenfinanzierten Regionalfernsehen mit ihrem Regionalinformations-Schwerpunkt sehen ihre Programme und diejenigen der SRG als gegenseitige Ergänzungen, jedenfalls solange, als die SRG in ihren Fernsehprogrammen nicht zu viel Regionalinformation sendet.

Insgesamt bestätigen damit diese summarisch zusammengefassten Einzelaussagen in den Bemerkungsfeldern die quantitativen Resultate der Fragebögen. Als störende Konkurrenz wird die SRG in erster Linie in den Bereichen Sport und fiktionale Unterhaltung (TV) bzw. Regionalinformation und Popmusik wahrgenommen (Radio).

Umfrage zur Konkurrenzsituation zwischen der SRG und den privaten Anbietern: Methodensteckbrief¹⁰

Befragungszeitraum: 2. November 2016 bis 14. November 2016 (Verlängerung bis 25. November 2016)

Angeschrieben: 22 TV-Sender; 41 Radio-Sender; 18 Online-Portale

Rücklauf: 20 TV-Sender; 32 Radio-Sender; 14 Online-Portale¹¹

Auswahlverfahren der Sender:

TV: alle regionalen TV-Sender mit Gebührenanteil und ausgewählte private TV-Sender mit hohem Marktanteil

Radio: Alle kommerziellen Radio-Sender mit und ohne Gebührenanteil und ausgewählte gemeldete Radio-Sender

Online: ausgewählte reichweitenstarke Online-Medienportale

Struktur der Stichprobe:

Von den 20 TV-Sendern sind 9 mit Gebührenanteil und 11 ohne

Von den 31 Radio-Sendern sind 10 mit Gebührenanteil und 22 ohne

Von den 14 Online-Portalen sind 6 einem Radio- oder TV-Anbieter zuzuordnen

¹⁰ Liste der befragten Sender:

TV - angeschrieben:

TV Südostschweiz; Tele 1; Tele M1; Tele Ostschweiz; Tele Top; Tele Bärn; Tele Basel; Tele Bilingue; 3+; 4+; 5+; kabel eins schweiz; ProSieben Schweiz; Sat 1 Schweiz; TV 24; Tele Züri; Canal 9 / Kanal 9; Canal Alpha; la télé; Léman bleu; Rouge TV; Tele Ticino

Radio - angeschrieben:

Radio BeO; Radio Freiburg; Radio Munot; Radio Neo 1; Radio Rottu Oberwallis; Radio Südostschweiz; Radio 1; Radio 24; Radio 32; Radio Argovia; Radio Basilek; Radio Bern 1; Radio Central; Radio Energy Basel; Radio Energy Bern; Radio Energy Zürich; Radio Pilatus; Sunshine Radio; Radio Top; Radio ZüriSee; Radio Eviva; Radio Inside; LandLiebe Radio; Life Channel; Radio Kaiseregg; Radio Maria (Deutschschweiz); BNJ FM; Radio Canal 3; Radio Chablais; Radio Rhône Fm; Radio FM 1; Radio GRRIF; Radio Lausanne FM; Radio One FM; Radio Rouge FM; Yes.fm; Fréquence Banane; Radio Fiume Ticino; Radio R3iii; Radio Gwendalyn

Online - angeschrieben:

Blick Online; Tagesanzeiger.ch; nzz.ch; 20min.ch; watson; bazonline; Journal B; Zentralplus; LikeMag; GRHeute; lematin.ch; tribune de genève; sept.info; tio.ch; ticinonews; cdt.ch

¹¹ Aufgrund der geringen Fallzahl bei den Online-Anbietern sind diese Ergebnisse nur bedingt interpretierbar.

2.4.6 Zusätzliche Stellungnahmen zur Umfrage

Zusätzlich zu den durch die Online-Umfrage erfassten Radio-, TV- und Onlineanbietern sind unaufgeforderte Stellungnahmen von Privatradioverbänden und Presseverlagen zu den in der Umfrage genannten Themenbereichen beim BAKOM eingereicht worden.

2.4.6.1 Stellungnahmen der Privatradioverbände VSP und RRR

Der Verband Schweizer Privatradios (VSP) und die Radios Régionales Romandes (RRR) haben ihre Standpunkte in je eigenen Schreiben ans BAKOM dargelegt, zusätzlich zu den in der Umfrage des BAKOM eingegebenen Antworten ihrer Mitglieder.

Diese Stellungnahmen legen im Grossen und Ganzen die gleichen Schwerpunkte, wie sie in der Umfrage zum Ausdruck kamen. Bei den Pop-orientierten Radioprogrammen der SRG verlangt der VSP die Streichung der Programme Musikwelle, Virus, Radio Swiss Pop, Radio Swiss Jazz und Radio Swiss Classic. Weiter bittet der VSP die Regulierungsbehörde, die „Frage der Regionaljournale“ grundsätzlich zu überprüfen. Nach Ansicht des Verbandes könnten die Regionaljournale von SRF abgeschafft und durch die vorhandenen regionalen Informationssendungen der Privaten ersetzt werden. Schliesslich bittet der VSP die Regulierungsbehörde, das Sponsoring im Radiobereich der SRG „einzustellen“.

Der RRR kritisiert, die SRG verfüge über eine viel zu grosse Marktmacht und Finanzstärke, mit der sie in einem Mass in Innovationen (z.B. Wetter App) investiere, die den Privatradios kaum Raum zur Initiative liesse. Durch den internen Finanzausgleich der SRG, von dem die SRG-Angebote in der Romandie und im Tessin in stark überproportionalem Mass profitierten, sähen sich private Anbieter in diesen Regionen noch stärker konkurrenziert. Abschliessend wünscht sich der RRR, die SRG möge sich aus freien Stücken selbst beschränken und privater Initiative im audiovisuellen Sektor der Schweiz mehr Raum gewähren. Dies sei das beste Mittel, um das Eindringen französischer Radio-Anbieter in die Romandie zu verhindern und Entwicklungen zu verunmöglichen, wie sie im Fernsehbereich mit den ausländischen Werbefenstern zu beobachten seien.

2.4.6.2 Stellungnahmen des Verbandes Schweizer Medien sowie der Verlagshäuser Tamedia und NZZ

Die Stellungnahmen des Verbandes Schweizer Medien sowie der Verlagshäuser Tamedia und NZZ weiten die Kritik am Angebot der SRG auf deren Online-Angebot aus. Durch das gratis nutzbare Online-Angebot der SRG werde es den unter rückläufigen Werbeeinnahmen leidenden Verlagshäusern zusätzlich schwer gemacht, rentable Bezahlmodelle für ihr Online-Angebot aufzubauen. Die SRG soll sich nach Ansicht der Presseverlage auf ihr Radio- und TV-Angebot konzentrieren und den Auf- und Ausbau neuer digitaler Angebote den privaten Medien überlassen. Nicht das breite Themenangebot der SRG-Radio- und TV-Programme sei das Problem, sondern ihre Ausdehnung im Online-Bereich. Während die Verbreitung von Radio- und TV-Sendungen der SRG auch auf Online-Kanälen als legitim angesehen wird, sollen der SRG darüber hinaus gehende Aktivitäten im Online-Bereich nur unter grossen Einschränkungen oder gar nicht erlaubt sein. Nicht vollständig dieser Meinung ist die NZZ: Ausgehend von den heutigen Online-Regeln für die SRG sieht die NZZ keine Notwendigkeit für eine publizistische Beschränkung der SRG. Wie Tamedia und der VSM befürwortet sie das Online-Werbeverbot für die SRG. Zudem soll ihre weitere Ausdehnung ganz grundsätzlich verhindert werden, entweder durch Selbstbeschränkung der SRG, durch strengere Regulierung oder durch eine Beschränkung der finanziellen Mittel, die der SRG durch Gebühren- und Werbeeinnahmen zur Verfügung stehen.

2.5 Fazit

Gemäss den in diesem Kapitel dargestellten Analysen können die Fragen der KVF-N wie folgt beantwortet werden.

Wo liegt Marktversagen vor, das staatliches Eingreifen bzw. ein öffentliches Angebot rechtfertigt?

Da der Schweizer Markt im Bereich der elektronischen Medien von Beginn weg durch einen starken öffentlich-rechtlichen Anbieter geprägt worden ist, kann die Analyse des Marktversagens nur gestützt auf die Analyse einer hypothetischen Marktordnung erfolgen. Dazu wurde eine Studie in Auftrag gegeben, die Gründe für Marktversagen im Bereich der elektronischen Medien kritisch analysiert und anschliessend die optimale Korrektur für das festgestellte Marktversagen skizziert. Ausgangspunkt ist die Feststellung, dass die Gesellschaft insgesamt von einem gut informierten und integrierten Publikum profitiert (sog. positive Konsumexternalität). Die Analyse ergibt sodann, dass zumindest in den Bereichen Information, Kultur und Bildung von einem Marktversagen ausgegangen werden muss. Damit die positiven Effekte solcher Inhalte zum Tragen kommen, müssen diese auch tatsächlich genutzt werden, was durch deren Einbettung in ein attraktives Gesamtangebot gefördert werden kann.

Was machen private Anbieter schon heute (...)?

Das heutige Angebot kommerzieller Privat-TV legt den Schwerpunkt auf Unterhaltungssendungen. Insbesondere Spielfilme und Serien, darunter viele US-Produktionen, machen einen beträchtlichen Teil des Programms kommerzieller Schweizer TV-Unternehmen aus (vgl. auch Kapitel 3.2 Fiktionale und nonfiktionale Unterhaltung). Bei den untersuchten Deutschschweizer Privat-TV fällt der hohe Anteil an Teleshopping-Sendungen im Programm auf; zusammen mit klassischer Spotwerbung und Sponsoring haben werbende Sendungen in den Programmen von 3+ und TV24 den überwiegenden Anteil an der Gesamtsendezeit. Im Gegensatz dazu weist das französischsprachige Rouge TV verschwindend kleine Anteile an werbenden Sendungen aus. Das einzige italienischsprachige Privat-TV TeleTicino ist wie alle gebührenfinanzierten Regional-TV-Stationen zum überwiegenden Teil durch Empfangsgebühren finanziert. Eine Ausnahme innerhalb der Privat-TV stellt das erfolgreichste Deutschschweizer Regional-TV TeleZüri dar, das ohne Gebührenanteile auskommt und nach wie vor in seinem Programm den Schwerpunkt auf Information setzt. Gesamthaft betrachtet deckt sich dies mit den Erkenntnissen aus der Polynomics-Studie, dass Marktversagen vor allem in den Bereichen Information, Kultur und Bildung vorliegt.

(...) welche Leistungen könnten sie (private Anbieter) erbringen, wenn sie nicht mehr von der SRG konkurriert würden?

Wenn die Privat-TV die SRG einschränken könnten, würden sie das am liebsten in den Bereichen Unterhaltung und Sport tun. Wie die Online-Umfrage des BAKOM ergeben hat, stehen mehr Filme, Serien und Sportübertragungen auf der Wunschliste privater TV-Stationen. Die Privatradios würden die SRG gerne bei der Popmusik und der Regionalinformation einschränken und diese Bereiche in den eigenen Programmen nach Möglichkeit ausbauen. Ein besonderer Dorn im Auge sind ihnen dementsprechend die dritten Radioprogramme der SRG und Radio Swiss Pop sowie die Deutschschweizer Regionaljournale.

3 Konzentration auf Kernkompetenzen und Mitteleinsatz

Fragestellung der KVF-N: Darstellung des gezielten Mitteleinsatzes und der Konzentration auf Kernkompetenzen und des bewussten Verzichts auf Leistungen, welche der Markt bereits anbietet (d.h. Verzicht auf fiktionale Unterhaltungsprogramme, d.h. eingekaufte ausländische Filmproduktionen und Serien; Grossanlässe nur, wenn nicht im Markt angeboten etc.).

Vorgehen: Die Fragestellung wurden anhand von bereits vorhandenem Datenmaterial bearbeitet (publizierte Daten der SRG, Berichterstattung der SRG gegenüber dem BAKOM, Daten von Mediapulse, Fachliteratur etc.).

3.1.1 Kernkompetenzen und Mitteleinsatz des nationalen Service public der SRG

Der Kernauftrag der SRG umfasst die Bereiche Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung (Art. 24 RTVG). Der Sport ist dabei Teil der Information (Sportmagazine etc.) sowie der Unterhaltung (Live-Sport-Übertragungen). Die Bereiche Information, Kultur und Bildung bzw. Unterhaltung sind oft nicht klar voneinander abgrenzbar, sondern umfassen mehrere Aspekte (Unterhaltung wie Bildung, Unterhaltung wie Information). Die SRG erbringt die verlangten publizistischen Leistungen mit der Gesamtheit ihrer Radio- und Fernsehprogramme sowie mit je einem Online-Angebot pro Sprachregion. Mit 39 Prozent investiert die SRG am meisten finanzielle Mittel in die Information. Sie wendet 22 Prozent für Unterhaltung und Film auf. 19 Prozent des Geldes fließen in den Bereich Kultur, Gesellschaft und Bildung, 11 Prozent in den Sport und 7 Prozent in Musik und Jugend.

Abbildung 9 Kostenübersicht der SRG (Radio, TV, Online, alle Sprachregionen) nach Programminhalten (in Mio. CHF) 2015

Programmbereich	in Mio. CHF	in %
Information	626.7	39
Unterhaltung, Film	355.2	22
Kultur, Gesellschaft, Bildung	309.7	19
Sport	180.4	11
Musik, Jugend	118.6	7
Drittgeschäft	20.3	1
Total Betriebsaufwand	1610.9	100

Quelle: SRG 2016. Die Rechtekosten, die für Sportübertragungen anfallen, sind eingeschlossen. Die Kosten der Supportbereiche Finanzen und Controlling, Human Resources, Kommunikation, Logistik und Informatik, Archivierung und Immobilienverwaltung werden nach einem Schlüssel auf alle Programminhalte und Produktionsarten verteilt.

Eigenproduktionen sind viel teurer als eingekaufte Fremdproduktionen. Die Eigenproduktionen¹² der SRG machen 85,8 Prozent der gesamten Produktionsausgaben aus, d.h. 1,36 Milliarden Franken. Beim Fernsehen ist der Anteil Eigenproduktionen am Budget sehr hoch, an der Sendezeit aber vergleichsweise tief.

In welchem Masse sich der Service public der SRG am Markt finanzieren lässt, veranschaulicht die untenstehende Tabelle, die die Verhältnisse im Fernsehbereich aufzeigt. Die kommerziellen Finanzierungsmöglichkeiten sind in allen Bereichen beschränkt. Der Bereich Information – Aktualität/Magazine/Information/Ratgeber/Wissenschaft – hat lediglich einen Finanzierungsgrad von 22 Prozent. Die hohen Kosten hängen auch damit zusammen, dass in diesen Programmbereichen der Anteil an Eigenproduktionen sehr hoch und er kostenintensiv ist. Zudem sind die kommerziellen

¹² Als Eigenproduktionen werden sowohl von der SRG/tpc produzierte oder koproduzierte Sendungen oder Beiträge ebenso wie von der SRG im Sinne von Auftragsproduktionen an externe Dienstleister vergebene Produktionsschritte verstanden. Bei den Fremdproduktionen handelt es sich in der Regel um komplette Fernsehformate oder Filme, die zugekauft werden. Die SRG hat keinen Einfluss auf die Gestaltung dieser Beiträge (z.B. ausländische Fernsehserien und Filme).

Finanzierungsmöglichkeiten laut gesetzlicher Werbe- und Sponsoringvorschriften in diesem Bereich ganz besonders eingeschränkt.

Einen deutlich höheren, bzw. den vergleichsweise höchsten Finanzierungsgrad weist mit 44 Prozent der Bereich Serien und Filme aus. Dies ist wenig erstaunlich, da die Fremdbeschaffungskosten im Vergleich zu Eigenproduktionen deutlich tiefer sind. Umgekehrt sind Kinder- und Jugend- sowie Musiksendungen fast gänzlich auf Gebührenfinanzierung angewiesen. Dies zeigt diese Übersicht:

Abbildung 10 TV-Sendungsfinanzierung nach Programminhalten 2015

Programmsparte	Vollkosten (in Tsd. CHF)	Werbe- einnahmen (in Tsd. CHF)	Finanzierungs- grad (in %)
Aktualität / Magazine / Information / Ratgeber / Wissenschaft	624 840	137 669	22,0
Serien und Filme	135 661	60 153	44,3
Musik	21 860	1 090	5,0
Kinder und Jugend	26 776	468	1,7
Unterhaltung, Shows	173 756	22 596	13,0
Sport	145 422	19 071	13,1
Total Betriebsaufwand	1 128 316	241 046	21,4

Quelle: SRG 2015

Entsprechend dem thematischen Fokus des politischen Auftrags beziehen sich die nachfolgenden Aussagen, wo nicht anders vermerkt, auf das Fernsehen.

3.2 Fiktionale und nonfiktionale Unterhaltung

3.2.1 Zur Bedeutung der TV-Unterhaltung

Unterhaltungssendungen finden hohen Publikumszuspruch. Aus der Perspektive des TV-Veranstalters dient die Ausstrahlung von Unterhaltungsangeboten nebst publizistischen und kommerziellen Zielen auch der Markenbildung und Publikumsbindung. Bei der fiktionalen Unterhaltung wird das lineare Fernsehen seit geraumer Zeit von Telecom-Anbietern – wie Swisscom oder UPC – konkurrenziert, die zunehmend Pay-Angebote zur Verfügung stellen. Das Gleiche gilt für Online-Streaming-Plattformen wie Amazon oder Netflix. Das forsche Auftreten all dieser neuen Akteure hat die Konkurrenzsituation im audiovisuellen Markt deutlich akzentuiert. In welcher Dimension solche Marktteilnehmer in Serien investieren, zeigt sich am Beispiel der britischen Fernsehserie *The Crown*. Für die erste Staffel von 2016, die zehn Episoden umfasste, hat Netflix 80 Millionen US-Dollar aufgewendet. Die Bedeutung solcher Streaming-Dienste spiegelt sich ferner auch in ihrem immensen Nutzungswachstum.

3.2.2 Umfang des Unterhaltungsangebots der SRG-TV nach Sprachregion

Die fiktionale Unterhaltung – d.h. Kinospielefilme, Fernsehfilme, Fernsehserien, Zeichentrickfilme, Sitcoms – spielt in den SRG-Programmen SRF zwei, RTS1 und RSI1 eine bedeutende Rolle. Ihre Anteile betragen zwischen maximal 33 und 46 Prozent der gesamten Sendezeit.

Abbildung 11 Anteil Unterhaltungsangebote der SRG nach Programm und Sprachregion

Sprachregion	Programm	Total Anteil fiktionale Unterhaltung am Programm in %	Anteil Kino-Spielfilme in %	Anteil TV-Serien in %
Deutsche Schweiz	SRF zwei	46	19	27
Französische Schweiz	RTS 1	40	5	27
Italienische Schweiz	RSI 1	33	9	24
Französische Schweiz	RTS 2	18	5	8
Deutsche Schweiz	SRF 1	16	5	8
Italienische Schweiz	RSI 2	15	6	8

Quelle: Göfak 2016. – 100%=Gesamtsendezeit.

Bei SRF lag der Anteil Eigenproduktionen bei den Spiel- und Fernsehfilmen 2016 bei 14 Prozent, d.h. 86 Prozent der gezeigten Spiel- und Fernsehfilme (in Std.) waren Fremdproduktionen. Kaum Eigenproduktionen finden sich in den Programmen der anderen Sprachregionen: Der Anteil Eigenproduktionen beträgt bei RTS und RSI nur zirka 3 Prozent. Dass die Eigenproduktionen kostenintensiv sind, zeigt sich auch daran, dass bei SRF 65 Prozent des Filmbudgets hierfür eingesetzt werden und 35 Prozent für die Fremdproduktionen.

Was im Filmbereich die Herkunft der Fremdproduktionen anbelangt, so sind die Programme von RSI mit einem Anteil von 72 Prozent am stärksten durch Filme aus den USA geprägt. Auch bei RTS ist mit 60 Prozent mehr als die Hälfte der Fremdproduktionen US-amerikanischer Herkunft. Am tiefsten ist dieser Anteil mit 49 Prozent bei SRF.

3.2.3 Fiktionale Unterhaltung – Serien und Filme

3.2.3.1 Einkauf

Weil es in der deutschsprachigen Schweiz mehrere rein kommerzielle TV-Sender mit Film- und Serienangeboten gibt, beziehen sich die nachfolgenden Ausführungen exemplarisch auf diesen Sprachraum.

Das Angebot an neuen Serien ist enorm. 2015 kamen beispielsweise 400-450 neue Serien auf den Markt. SRF kauft Spielfilme und Serien via die Firma *Telepool* in Zürich ein, an welcher SRF eine Beteiligung von 26 Prozent hält. Weitere Gesellschafter sind der Bayerische Rundfunk, der Mitteldeutsche Rundfunk, die SWR Media Services GmbH und die Telvetia S.A. *Telepool Zürich* kauft sämtliche Film- und Serienpakete für SRF ein sowie einen Teil auch für die privaten TV-Sender der AZ-Mediengruppe und der 3 Plus Group. Die Filme und Serien werden in Programmpaketen (*Package-Deals*) jeweils für zwei bis drei Jahre eingekauft. *Telepool* kauft im ganzen Verleihmarkt ein, welcher 100 bis 150 Akteure zählt. Ein *Package-Deal* umfasst eine vorgegebene Anzahl Serienstaffeln und eine festgelegte Anzahl Filme. Die Deutschschweizer Sender – SRF, 3 Plus Group AG und AZ Medien – teilen die via *Telepool* erworbenen Rechtepakete unter sich auf. Da Filmrechte teilweise an die Reichweite der Sender gebunden sind, bzw. nur an Sender(gruppen) erteilt werden, welche eine gewisse Reichweite erzielen, haben kommerzielle Schweizer Privat-TV dank gemeinsamem Einkauf mit der SRG überhaupt erst Zugang zu bestimmten Angeboten. Andererseits dürfte SRF bei der Verteilung der besonders attraktiven Filme oder Serien aufgrund seiner grösseren Bedeutung im Schweizer Medienmarkt (Reichweite etc.) hier Vorteile geniessen.

Nicht Teil der oben genannten *Package-Deals*, an welchen auch private TV-Stationen Teil haben, sind Schweizer Filme. Bei diesen ist die SRG oft Co-Produzentin und teilweise Inhaberin der Rechte.

Einen Teil der Filme und Serien erwerben die kommerziellen Fernsehsender der Deutschschweiz selber. Um welchen Anteil an ihrem gesamten Film- und Serienangebot es sich dabei handelt, lässt sich aufgrund der Angaben der AZ Medien sowie der 3 Plus Group indes nicht beziffern. Bei diesem

Teil des Einkaufs stehen die Privat-TV-Sender aber sicher in direkter Konkurrenz zu *Telepool* und weiteren Wettbewerbern ausserhalb der Schweiz.

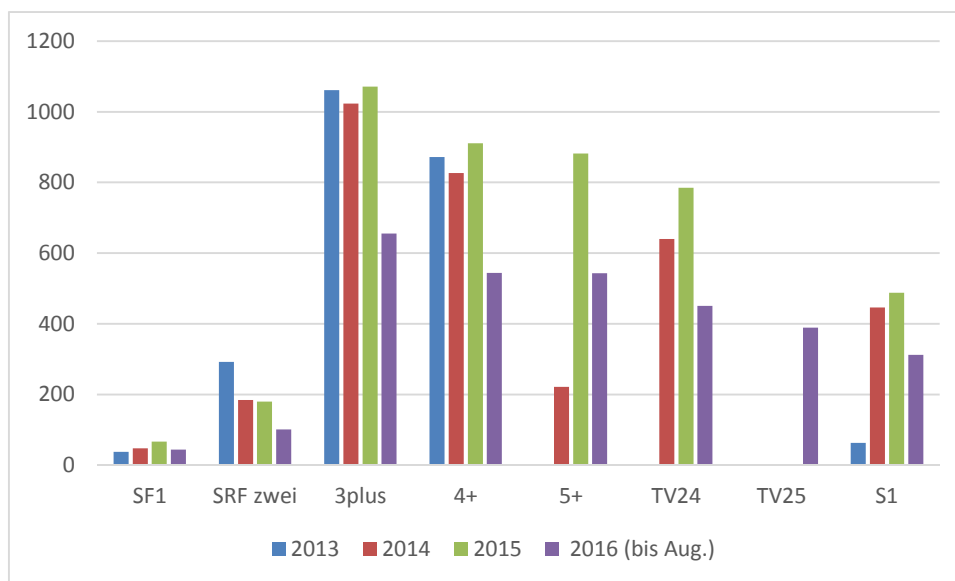
3.2.3.2 Kosten und Umfang

Bei der SRG (alle Sprachregionen) beliefen sich die Kosten für den Bereich Filme und Serien 2015 auf insgesamt 135,7 Millionen Franken. Diesen Ausgaben stehen kommerzielle Einnahmen aus Werbung und Sponsoring im Umfang von 60,2 Millionen gegenüber. Filme und Serien weisen damit einen kommerziellen Finanzierungsgrad von gut 44 Prozent auf. Mit anderen Worten lässt sich selbst dieser Programmbereich nicht rein kommerziell finanzieren.

Hinsichtlich der Kosten ist entscheidend, ob die SRG Filme und Serien selber produziert oder einkauft: Eine Eigenproduktion einer Serie – wie z.B. *Der Bestatter* – kostet pro Folge durchschnittlich 719'000 Franken. Bei SRF belaufen sich die Kosten für eine eingekaufte europäische Serie auf durchschnittlich 4'000 Franken pro Folge, rund 6'000 Franken sind es bei US-amerikanischen. Bei RTS betragen die Kosten für internationale Serien (von zirka 50 Min. Dauer) zwischen 4'000 und 5'000 Franken pro Episode, bei französischen Serien sind es zwischen 6'000 und 7'500 Franken und bei RSI durchschnittlich 4000 Franken pro Episode.

Die folgende Abbildung zeigt exemplarisch für die deutschsprachige Schweiz, welchen Umfang das Serienangebot von SRF im Vergleich zu privaten Fernsehsendern hat: Bei SRF1 ist das Volumen klein. Zudem sind hier nicht nur die eingekauften Serien integriert, sondern es ist auch die eigenproduzierte Serie *Der Bestatter* miteinbezogen. Bei SRF zwei ist das Serienvolumen grösser als bei SRF 1, seit 2013 ist es sinkend. Im Vergleich zu den kommerziellen Sendern ist es gering. Wesentlich grösser ist der Serienumfang in den privaten Programmen: Die privaten TV der AZ Medien (TV 24, TV 25), vor allem aber die 3 Plus Group (3+, 4+, 5+), bestreiten ihre Programme zu einem bedeutenden Teil mit eingekauften Serien. Wie auch die oben aufgeführten relativ geringen Kosten nahe legen, ist der Einkauf von Serien für sie erschwinglich. Wie hoch aber die entsprechenden Budgets der kommerziellen Deutschschweizer Privat-TV sind, erschliesst sich aus ihren Angaben oder aus zugänglichen Quellen nicht.

Abbildung 12 Umfang der Serien in den Programmen von SRF im Vergleich zu privaten TV-Sendern der 3 Plus Group (3+, 4+, 5+), AZ-Medien (TV24, TV25) und S1 in Sendestunden während der Prime Time (18-24 Uhr) 2013-2016



Quelle: Mediapulse Fernsehpanel, Sonderauswertung im Auftrag des BAKOM.

Was die Herkunft der eingekauften Serien anbelangt, so dominieren bei SRF europäische Serien. In den anderen beiden Sprachregionen sind es jene aus den USA. Bei SRF ist der Anteil europäischer Serien seit 2014 deutlich gestiegen und der Anteil Serien aus den USA entsprechend gesunken. Dies zeigt die folgende Übersicht:

Abbildung 13 Herkunft der Serien bei SRF, RTS und RSI 2014-2016 (in % des Serienvolumens)

	Jahr	CH	Europa	USA
SRF	2016	5%	64%	30%
	2015	6%	53%	41%
	2014	5%	45%	49%
RTS	2016	0%	34%	66%
	2015	1%	25%	73%
	2014	0%	33%	67%
RSI	2016	1%	24%	75%
	2015	1%	38%	62%
	2014	3%	27%	69%

Quelle: SRG 2017

3.2.4 Unterhaltungsformate im nonfiktionalen Bereich

3.2.4.1 Einkauf

Die nonfiktionalen Genres umfassen beispielsweise *Spiel- oder Quiz-Shows, Comedy, Musik-Shows oder Unterhaltungs-Shows*. Das internationale Angebot ist enorm. Wie ein Blick auf die Webseite von *thewit.com* zeigt, sind 96'609 Formate aus den Bereichen *Factual, Entertainment, Game Shows, Talk Shows, Fiction oder Web TV* verfügbar (Stand: Mitte Dez. 2016). Schon nur innerhalb eines Monats (Mitte November 2016 – Mitte Dezember 2016) wurden 610 neue Shows in die Datenbank aufgenommen und 742 neue Projekte vorgestellt.

Im Unterhaltungsformathandel wird bei Lizenzen wie folgt unterschieden:

- a) Lizenzen für *Sendungsideen*: Ideenlizenzen können von allen Marktteilnehmern erworben werden, die entsprechenden Kosten sind marginal. Über die Umsetzung von Sendungsideen entscheidet der Lizenznehmer selber.
- b) Lizenzen mit Lizenzgebühren für *Sendungen* (sogenannte *TV-Format-Packages*): Beispiele hierfür sind Sendungen wie *The Voice of Switzerland* oder *Die grössten Schweizer Talente*. Mit solchen *TV-Format-Packages* werden eine vermarktungsfähige Idee, die Konzepte und Materialien für die Reproduktion und damit auch das Know-how für die Herstellung verkauft. Die Einzelheiten des dramaturgischen Sendeablaufes, des Bühnenbilds, der Beleuchtung und der Aufnahme etc. sind bis ins letzte Detail in einem Handbuch (*production bible*) verbindlich vorgeschrieben. Der Rechteinhaber bestimmt, wer was wie produziert. Das Filmunternehmen *UFA* hat zum Beispiel für die Adaption der Casting-Show *Die Schweizer Talente* verlangt, dass seine eigene Firma die Sendungen produziert. Lizenzgebühren werden verhandelt. Die Lizenzgebühr macht aber nur einen sehr kleinen Anteil aus. Die wesentlichen Kosten fallen bei der Produktion selbst an. Unterlizenzen gibt es nicht. Manchmal ist die Lizenz an Reichweiten geknüpft, so dass der Lizenzgeber die Veranstalter mit der stärksten Marktstellung in einem Land favorisiert.

SRF hatte 2016 insgesamt 86 Unterhaltungssendungen im Portfolio. Davon waren nur 6 Sendungen *Unterhaltungsformate mit Lizenzgebühr*: Es sind dies die Spiel- und Quizshow *1 gegen 100*, die Castingshow *Die grössten Schweizer Talente* und die damit zusammenhängende Sendung *Die grössten Schweizer Talente – Mein Leben danach*, die Reality-Soap *Jobtausch*, die Quiz-Show *Top Secret* und das Familienquiz *Wir mal vier*.

3.2.4.2 Kosten und Umfang

Nichtfiktionale Beiträge machen bei SRF 1 insgesamt 11 Prozent der gesamten Sendezeit aus. Bei RSI 2 bzw. RSI 1 sind es 9 bzw. 8 Prozent des ganzen Programms. Bei RTS in der französischen Schweiz sind die entsprechenden Anteile am tiefsten.

Abbildung 14 Anteil non-fiktionale Unterhaltung der SRG nach Programm und Sprachregion

Sprachregion	Programm	Total Anteil non-fiktionale Unterhaltung am Programm in %
Deutsche Schweiz	SRF 1	11
Italienische Schweiz	RSI 2	9
Italienische Schweiz	RSI 1	8
Deutsche Schweiz	SRF zwei	7
Französische Schweiz	RTS 1	4
Französische Schweiz	RTS 2	4

Quelle: Göfak 2016. – 100%=Gesamtsendezeit.

2015 sind für den Bereich der non-fiktionalen Unterhaltung und Shows bei der SRG Kosten von insgesamt 173,8 Millionen Franken angefallen. Diesen Ausgaben stehen kommerzielle Einnahmen von 22,6 Millionen Franken gegenüber. Dieser Programmbereich liess sich demnach zu 13 Prozent kommerziell finanzieren. Am meisten kommerzielle Einnahmen verzeichnen Spielshows wie *Black Jack* (bei RSI) oder die ehemalige *Millionen-Falle* (bei SRF), sie spielen bzw. spielten gut 42 bzw. gut 78 Prozent der Sendungskosten ein. Grosse Unterhaltungsshow, welche hohe Reichweiten erzielen, wie z.B. *The Voice of Switzerland* oder *Die grössten Schweizer Talente*, die auf SRF zu sehen waren, weisen einen Finanzierungsgrad von zirka 30 Prozent auf.

Bei SRF ist der Umfang der non-fiktionalen Unterhaltung in Sendeminuten seit 2011 um fast 30 Prozent gesunken. Entsprechend sind auch die Ausgaben von damals rund 68 Millionen Franken auf zirka 54 Millionen Franken gesunken. Beim Budget fallen dabei die oben angesprochenen Lizenzgebühren nicht ins Gewicht. Vom gesamten Unterhaltungsbudget wird ein Drittel in die Samstag-Abend-Unterhaltung investiert.

Bei RSI kostet eine Folge einer Spiel- und Quiz-Show wie *Zerovero* oder von *Molla l'osso* 10'000 Franken pro Sendung. Die Kosten einer Kochsendung wie *Cuochi d'artificio* belaufen sich auf 17'000 Franken pro Sendung. In der französischen Schweiz belaufen sich die Kosten für eine Ausgabe der Comedy-Sendung *26minutes* auf 50'000 Franken, bei einer Samstagabendunterhaltungssendung wie *Génération !* fallen Kosten im Umfang von 225'000 und 340'000 Franken an. SRF wendet für Sendungen wie *Happy Day*, *Kampf der Orchester* oder *Die grössten Schweizer Talente* pro Folge durchschnittlich 817'000 Franken auf. Eine Ausgabe einer Spiel- und Quizshows wie *Samschtig-Jass* oder *1 gegen 100* kostet 79'000 Franken. Die Kosten für eigenproduzierte Unterhaltungsformate von SRF belaufen sich bei Sendungen wie *Mini Lehr und ich* auf 183'000 Franken. Eigenproduzierte Formate wie etwa *Mini Beiz*, *dini Beiz* kosten pro Folge durchschnittlich 24'000 Franken, bei einkauften Formaten sind es 4'000 Franken.

Zum Vergleich: Laut den Angaben von Dominik Kaiser, CEO der 3 Plus Group, kostet eine Folge der Fernsehshow *Der Bachelor* rund eine Viertelmillion Franken.¹³ Die Sendung lässt sich aber nicht alleine durch Werbung finanzieren, sondern benötigt finanzielle Mittel aus dem Marketingbudget der 3 Plus Group.

3.3 Sport

3.3.1 Allgemein

Die KVF-N verlangt auch eine Darstellung des bewussten Verzichts auf Leistungen, welche der Markt bereits anbietet. So soll sich beispielsweise die Berichterstattung über Grossanlässe auf jene Ereignisse beschränken, welche nicht im Markt angeboten werden. Die folgende Analyse konzentriert sich auf Sportereignisse, da andere Grossanlässe wie der Eurovision Song Contest (ESC) oder das

¹³ Interview im Migros-Magazin, MM-Ausgabe 48 vom 28. November 2016.

Neujahrskonzert der Wiener Philharmoniker von der Union der European Broadcasting Union (EBU) organisiert und von deren Mitgliedern, hauptsächlich öffentlich-rechtliche Rundfunkveranstalter inklusive der SRG, übertragen werden.

In den letzten Jahren hat sich das Sportangebot im Fernsehen sehr dynamisch entwickelt. Auf internationaler Ebene drängen Konzerne wie Liberty Global, Discovery, die Mediengruppe Perform/DAZN oder auch der katarische Sender Al Jazeera in unterschiedliche Sportmärkte. In der Schweiz sind die beiden Telecom-Unternehmen Swisscom (Teleclub) und UPC (Liberty Global) mit kommerziell ausgerichteten Tochterunternehmen im Pay-TV- und teilweise auch im Free-TV-Markt aktiv. Punktuell bieten auch andere kommerzielle Veranstalter wie TV24 (z.B. Handball-WM) oder die gebührenunterstützten Regional-TV Sportberichterstattungen an.

Grundsätzlich ist der Sport ein wichtiges Element der täglichen Information und Unterhaltung. Dessen identitätsstiftende und integrative Bedeutung für die einzelnen Länder hat dazu geführt, dass der freie Zugang des Publikums zu den wichtigsten Sportereignissen rechtlich geschützt ist. Auf international konsolidierten Listen werden Ereignisse aufgeführt, die für das Publikum frei zugänglich sein müssen.¹⁴

Auch in der Schweiz wird mit einer vom UVEK erstellten und mit dem Europarat konsolidierten Liste gewährleistet, dass die Olympischen Spiele, die wichtigsten internationalen Fussball- und Eishockeyspiele, der Schweizer Fussball-Cup-Final, der Eishockey-Play-off-Final, die Ski-Weltcuprennen in der Schweiz, die Ski-WM, die Tour de Suisse, das Eidgenössische Schwing- und Äplerfest etc. im frei zugänglichen Fernsehen zu sehen sind und dass sie nicht ins Pay-TV „abwandern“.¹⁵

3.3.2 Sportengagement der SRG

3.3.2.1 Strategie der SRG

Die SRG ist in der Schweiz nach wie vor die grösste Anbieterin von Sport. Sie richtet die Berichterstattung nach ihrer Strategie aus, die auf einem 3-Säulen-Prinzip beruht: Berücksichtigt werden in erster Linie Schweizer Athlet/innen und Schweizer Teams, dann Sportveranstaltungen in der Schweiz und schliesslich internationale Top-Events wie Olympische Sommer- und Winterspiele, Fussball Welt- und Europameisterschaften, Ski-Weltmeisterschaften usw. Bei internationalen Ereignissen ist ein spezieller Fokus auf die Schweiz gerichtet.

Die SRG berichtet in ihren Programmen regelmässig über mehr als 60 Haupt- und andere Sportarten, die Live-Berichterstattungen konzentrieren sich ausschliesslich auf Hauptsportarten: Im Sportjahr 2014 hat sie insgesamt 192 nationale und internationale Fussball-Spiele, 51 Eishockeyspiele, 139 Tennis-Spiele, 69 Ski-alpin-Rennen, 15 Ski-nordisch-Rennen, 19 Formel-1-Rennen, 18 Moto-2-Rennen und 42 Radrennen live übertragen. In keinem andern europäischen Land werden so viele Sportereignisse im Free-TV gezeigt.

3.3.2.2 Hohe Gebührenabhängigkeit

Der Sport im SRG-Angebot ist sehr stark gebührenabhängig. Die kommerziellen Einnahmen (Werbung und Sponsoring) decken im Durchschnitt nur rund einen Viertel der Kosten. Selbst die

¹⁴ Vgl. die Regelungen in: Art. 73 RTVG in Verbindung mit Art. 71 RTVV und Art. 17 der Verordnung des UVEK über Radio und Fernsehen (SR 784.401.11); Europäisches Übereinkommen über das grenzüberschreitende Fernsehen vom 5. Mai 1989 (EÜGF), Art. 9a (SR 0.784.405); Richtlinie 2010/13/EU des Europäischen Parlaments und des Rates vom 10. März 2010 zur Koordinierung bestimmter Rechts- und Verwaltungsvorschriften der Mitgliedstaaten über die Bereitstellung audiovisueller Mediendienste, Art. 14, ABl. L 95 vom 15.4.2010.

¹⁵ Verordnung des UVEK über Radio und Fernsehen vom 5. Oktober 2007, Anhang 2 (SR 784.401.11)

Winterolympiade in Sotschi 2014 konnte die SRG trotz hoher Einschaltquoten bloss zu gut 17 Prozent mit Werbung und Sponsoring refinanzieren. Den höchsten Refinanzierungsgrad erreicht die SRG mit der UEFA Champions League (53 Prozent); bei Radsportübertragungen wie der Tour de Suisse oder der Tour de France beläuft sich der Refinanzierungsgrad hingegen nur gerade auf 4 Prozent. Belastend sind vor allem die hohen Produktionskosten, die drei Viertel des gesamten Sportbudgets beanspruchen.

3.3.2.3 Zentrale Funktion der SRG im Sport

Ihre dominante Marktposition in der Schweiz führt dazu, dass die SRG für viele Sportverbände zu einer unverzichtbaren Medienpartnerin geworden ist, was ihr grosse Marktvorteile gegenüber den privaten Veranstaltern verschafft. Nicht nur die Sportarten selbst, sondern auch die Clubs und deren Sponsoren erhalten via SRG eine schweizweite Präsenz. Im internationalen Sport profitiert die SRG von ihrer hohen Reputation in Bezug auf die TV-Produktion bei Grossanlässen. Da schweizerische Sportverbände als Organisatoren von internationalen Sportereignissen – Leichtathletik, Kunstturnen oder Rad – für eine qualitativ hochstehende Fernsehübertragung garantieren müssen, ist ein Engagement der SRG oftmals mitentscheidend für die Vergabe der Anlässe.

Viele schweizerische Sportorganisationen engagieren die SRG als Produzentin des Fernsehsignals (Host Broadcaster) bei wiederkehrenden internationalen Sportereignissen (Ski, Tennis, Leichtathletik, Turnen, Beach Volleyball, Schwingen, Tennis, Turnen, Reiten und Rudern).

3.3.3 Sportereignisse

3.3.3.1 Internationale Sportereignisse

Internationale Sportanlässe wie die Olympischen Spiele, die Fussball-Welt- und Europameisterschaften sind publikumsattraktiv, haben ein grosses Marktpotential und sind sehr teuer. Internationale Akteure versuchen, nationale Rechte zu sichern, um sich in den jeweiligen Märkten etablieren zu können. So werden die Olympischen Spiele in den Jahren 2018 bis 2024 von Discovery/Eurosport in Deutschland übertragen werden; die ARD und das ZDF sind erstmals in ihrer Geschichte bei den Olympischen Spielen leer ausgegangen. Probleme mit den Übertragungsrechten der Handball-WM 2017, die sich in Händen einer Al-Jazeera-Tochtergesellschaft befinden, haben vor kurzem dazu geführt, dass die WM in Deutschland nur via Internetportal eines Sponsors (Deutsche Kreditbank) geschaut werden konnte; in der Schweiz strahlt TV24 einzelne Spiele dieser WM aus. In vielen Ländern treten die Sportverbände oder –vereine mit eigenen TV-Kanälen oder Webseiten im Markt auf.

In den meisten europäischen Ländern werden die UEFA Champions League, Tennis und Formel 1 ausschliesslich im Pay-TV angeboten. Es ist nicht auszuschliessen, dass die Formel 1 dereinst auch in der Schweiz nur gegen Bezahlung zu sehen sein wird, nachdem Liberty Global (die Muttergesellschaft von UPC) die Eigentumsrechte an der Formel 1 erworben hat. Es ist auch damit zu rechnen, dass Veranstaltungen, welche wie die WTA-Tennis-Turniere oder die UEFA Champions League nicht auf der behördlichen Liste frei zugänglicher Ereignisse erscheinen, in der Schweiz künftig nur gegen Bezahlung im TV, IPTV oder Web-TV angeboten werden.

Die SRG hat sich die Rechte für die Übertragung der wichtigsten Sportereignisse für die nächsten Jahre sichern können. Es ist nicht bekannt, ob kommerzielle TV-Veranstalter aus der Schweiz sich ernsthaft um die entsprechenden Übertragungsrechte beworben haben. Zusammen mit einer Schweiz-spezifischen Aufbereitung lassen sich diese Sportanlässe rein kommerziell nicht refinanzieren. Ein allfälliges Engagement von privaten Anbietern wäre deshalb als strategische Investition zu betrachten.

Bei einigen internationalen Sportanlässen im Bereich der Leichtathletik (Diamond League) und des Tennis (Fed Cup), bei den Qualifikationsspielen für die Fussball-EM oder beim Handball praktizieren die SRG und TV24 ein komplementäres Modell, welches die Übertragung einzelner Sportereignisse durch TV24 ermöglicht.

3.3.3.2 Nationale Sportereignisse bei den Hauptsportarten

Bei den Hauptsportarten Fussball und Eishockey sind die Übertragungsrechte der nationalen Meisterschaften für die Jahre 2017/18 bis 2020/21 öffentlich ausgeschrieben und von Teleclub (Fussball) bzw. UPC/Cablecom (Eishockey) erworben worden. Die SRG hat aber Sublizenzen erwerben können; sie kann ein Fussballspiel pro Runde live übertragen bzw. ab dem Viertelfinal in der Hockey-Play-offs live senden. Zudem hat sie sowohl im Fussball als auch im Eishockey die wesentlichen Rechte für die internationalen Spiele. Bei Cup-Spielen im Fussball bietet die SRG den Mitgliedern von Telesuisse (Verband der Schweizer Regionalfernsehveranstalter), Signale an, die sie mit einem eigenen Kommentar versehen können.

Mit dem Eidgenössischen Schwingverband hat die SRG mehrjährige Rahmenverträge, die ihr die Produktion und die Live-Übertragung des Eidgenössischen Schwing- und Älplerfestes sowie eines jährlichen grossen Schwingfestes garantieren. Regionale TV-Veranstalter erhalten in der Regel Sublizenzen für diese Anlässe oder können im Rahmen von Komplementärmodellen regionale bzw. kantonale Schwingfeste übertragen.

Bei den verschiedenen Schneesportarten wie Ski alpin, Langlauf, Skispringen, Snowboard, Skicross etc. hat die SRG bis 2021/22 die Rechte für die Schweiz erworben, sich gleichzeitig aber verpflichten müssen, die TV-Signale aller FIS-Events in der Schweiz zu produzieren und zu verbreiten. Bis anhin hat kein privater Veranstalter Interesse an diesen Übertragungen signalisiert.

3.3.3.3 Andere nationale Sportereignisse

Andere Sportarten wie die Indoor-Disziplinen Basketball, Handball, Unihockey und Volleyball, Fechten, Schwimmen, Orientierungslauf, Curling, Mountainbike etc. haben regelmässig nicht das nötige Marktpotential, dass ihre Verbände die entsprechenden Übertragungsrechte überhaupt ausschreiben könnten. Die Sportverbände bemühen sich in der Regel von sich aus um eine Berichterstattung im Fernsehen, ohne Exklusivrechte erteilen zu können. Die TV-Veranstalter sind frei in der Berichterstattung.

Bei den Indoor-Sportarten deckt die SRG insgesamt 30 Entscheidungsspiele mit Low-Budget ab und ermöglicht auch andern Veranstaltern und Verbänden, diese Spiele auf der eigenen Webseite anzubieten. Eine kontinuierliche Berichterstattung über Randsportarten erfolgt nur über die Kanäle der SRG, die insgesamt über mehr als 60 Sportarten regelmässig berichtet. Die SRG hat den Regional-TV-Stationen unlängst ein Kooperationsmodell vorgelegt; nächstes Jahr sollen weitere Kooperationen mit privaten Veranstaltern erfolgen, um Indoor-Sport direkt im TV und auf Webseiten Dritter anzubieten.

3.4 Fazit

Darstellung des gezielten Mitteleinsatzes und der Konzentration auf Kernkompetenzen und des bewussten Verzichts auf Leistungen, welche der Markt bereits anbietet (d.h. Verzicht auf fiktionale Unterhaltungsprogramme, d.h. eingekaufte ausländische Filmproduktionen und Serien; Grossanlässe nur, wenn nicht im Markt angeboten etc.).

Fiktionale und non-fiktionale Unterhaltung

Der Programmauftrag der SRG erstreckt sich auf die Bereiche Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung. Dies ist ihr Kernauftrag. Für die Unterhaltungsangebote und den Film wendet die SRG 22 Prozent ihrer gesamten finanziellen Mittel auf. Serien und Filme lassen sich durchschnittlich zu gut 44 Prozent kommerziell finanzieren. Damit weist diese Programmsparte den höchsten Refinanzierungsgrad auf. Der Serienmarkt ist sehr gross, Serien können vergleichsweise kostengünstig eingekauft werden. Damit sind sie auch für kommerzielle TV-Stationen erschwinglich. Dies zeigt sich auch am breiten Raum, welche Serien in den Programmen der Privaten wie der 3 Plus Group AG oder der AZ Medien einnehmen. Im Vergleich dazu ist das Programmvolumen bei SRF klein. Diese Grössenverhältnisse lassen also nicht auf eine Behinderung der Privaten durch SRF

schliessen. Hingegen stehen sich diese Akteure bei besonders attraktiven Serien als Konkurrenten gegenüber, wobei hier die SRG aufgrund der Marktstellung einen Vorteil gegenüber den Privaten aufweist. Der Bundesrat hat im Service-public-Bericht von der SRG gefordert, bei ihren Programmangeboten auf Qualität und Unterscheidbarkeit zu setzen. Insofern müssten sich die Serienangebote der SRG von jenen Privater unterscheiden. Würde der SRG grundsätzlich verboten, Serien auszustrahlen, wäre damit ein vergleichsweise kleiner Teil des Programms betroffen. Zudem könnte mit dieser Massnahme nur wenig gespart werden, denn der Einkauf von Serien ist vergleichsweise kostengünstig. Nicht vergessen werden darf zudem, dass die Serienangebote der kostenpflichtigen Plattformen wie Netflix oder Amazon dem Free-TV in diesem Bereich zunehmend den Rang ablaufen.

Bei non-fiktionalen Unterhaltungsformaten ist das Marktangebot ebenfalls enorm. Bei besonders publikumsattraktiven Sendungen – wie Casting- oder Quizshows – verunmöglichen nicht die SRG oder hohe Lizenzkosten den Privat-TV, solche Sendungen in ihren Programmen anzubieten. Das Hindernis sind die Vorgaben für die Produktion, die mit einem solchen Lizenzkauf verbunden sind. Würde der SRG verboten, solche Sendungen zu programmieren, wäre wahrscheinlich kein privater Schweizer Anbieter in der Lage, derartige Sendungen auszustrahlen. Die entsprechenden Sendungen würden nicht angeboten. Sollten sich Private für Formate interessieren, die wie Quizshows heute bei der SRG einen hohen kommerziellen Finanzierungsgrad aufweisen (Black Jack, Millionen-Falle), müsste die SRG aufgrund der oben erwähnten Vorgabe der Unterscheidbarkeit zurückhaltend sein.

Was die Spartenradios Radio Swiss Pop, Radio Swiss Classic und Radio Swiss Jazz angeht, so könnten diese in Anbetracht der relativ geringen Kosten auch von Privaten angeboten werden. Allerdings wären Private kaum in der Lage, die Programme werbefrei anzubieten. Die Werbefreiheit dieser heutigen SRG-Programme dürfte mit Blick auf ihre Beliebtheit beim Publikum zentral sein.

Grossanlässe bzw. Sport

Die Frage der KVF-N, welche Leistungen der Markt im Sportbereich anbietet bzw. auf welche Ereignisse die SRG verzichten soll, lässt sich für die Schweiz nicht abschliessend beantworten. Die hohen Kosten für Übertragungsrechte und Produktionen haben dazu geführt, dass in erster Linie die SRG und seit wenigen Jahren auch der zur Swisscom gehörende Teleclub (Pay-TV) sowie das Telecom-Unternehmen UPC (Pay-TV/Free-TV) Sport anbieten. Andere Stationen haben bisher nur einzelne Anlässe in eigener Regie oder in Zusammenarbeit mit der SRG übertragen.

Bei internationalen Sport-Grossereignissen ist es aus kommerzieller Sicht eher unwahrscheinlich, dass private schweizerische Free-TV-Veranstalter die Übertragungsrechte erwerben und mit schweizerischem Fokus berichten. Sollte sich die SRG zurückhalten, werden internationale Anbieter oder – soweit rechtlich möglich – Pay-TV-Anbieter in die Lücke springen.

Die wichtigsten Rechte beim *Schweizer Fussball und Eishockey* haben sich Teleclub und UPC gesichert, die SRG hat Sublizenzen. *Skirennen* sind produktionstechnisch sehr aufwändig, mit viel Wetterisiko behaftet und für private Veranstalter deshalb eine sehr grosse Herausforderung. Ähnliches gilt für Rad-Übertragungen wie die *Tour de Suisse* oder die *Tour de Romandie*. Ob private Free-TV-Stationen in der Lage wären, Ereignisse wie das *Eidgenössische Schwing- und Älplerfest* oder die Spiele der Fussball- und Eishockey-Nationalmannschaft zu übertragen, lässt sich nicht abschliessend beantworten. Kostendeckende Einnahmen liessen sich kaum realisieren; der Aufwand müsste wohl zu einem grossen Teil als strategische Investition betrachtet werden. Es ist davon auszugehen, dass vor allem internationale Veranstalter und auch nationale Pay-TV-Anbieter sich verstärkt im Schweizer Sport engagieren werden, sollte sich die SRG zurückziehen müssen.

Die Übertragungsrechte für *andere schweizerische Sportarten* werden in der Regel nicht im Markt angeboten. Die Ereignisse haben meistens nur ein beschränktes Publikums-Potential und sind zum Teil mit aufwändigen Produktionen verbunden. Die SRG hat für Indoor-Sportarten Zusammenarbeitsmodelle für TV- und Web-Live-Übertragungen entwickelt, die zum Teil bereits realisiert oder für 2017 geplant sind.

4 Effektive Auswirkungen von Wettbewerbsverzerrungen

Fragestellung der KVF-N: Untersuchung der effektiven Auswirkungen von Wettbewerbsverzerrungen auf andere Radio- und Fernsehveranstalter sowie andere Medienformen (Online-Plattformen etc.).

Vorgehen: Mit der „Untersuchung der effektiven Auswirkungen von Wettbewerbsverzerrungen auf andere Radio- und Fernsehveranstalter (...)“ wurde das ökonomisch ausgerichtete Forschungsbüro *Polynomics* beauftragt. In seiner Studie „Analyse von Wettbewerbsverzerrungen. Wettbewerbswirkungen der Gebührenfinanzierung des Service public“, die auf der BAKOM-Website publiziert wird, entwickeln die Forscher zu Beginn anhand von ökonomischen Kriterien ein Referenzmodell zur Ermittlung von Wettbewerbsverzerrungen im Medienbereich. Die im Folgenden dargelegten Ausführungen zu Wettbewerbsverzerrungen im Bereich der elektronischen Medien in der Schweiz basieren zum grossen Teil auf dieser Studie. Am Ende des Kapitels werden die Untersuchungsergebnisse in einen weiteren medienpolitischen Kontext gestellt.

4.1 Umfang von Wettbewerbsverzerrungen: Gutachten Polynomics

Gebührenfinanzierte Service-public-Inhalte korrigieren im Modell von Polynomics ein Marktversagen. Deshalb führt die Finanzierung durch Gebühren nicht per se zu Marktverzerrungen, da im Gutachten davon ausgegangen wird, dass das Angebot im Markt ohne Gebührenfinanzierung nicht den gesellschaftlichen Bedürfnissen entsprechen würde. Durch die Korrektur des Marktversagens kommt ein Wohlfahrtsgewinn zustande, der der gesamten Gesellschaft zugutekommt.

Für den TV-Bereich skizzieren die Autoren ein sogenanntes Referenzszenario, in dem die Service-public-Inhalte von der SRG produziert und anschliessend von privaten Anbietern verbreitet werden. In diesem hypothetischen Szenario entstehen durch die Gebührenfinanzierung von Service-public-Inhalten keine Wettbewerbsverzerrungen, weder auf dem Publikums- noch auf dem Werbemarkt. Für den TV-Markt entwirft Polynomics drei zusätzliche Szenarien mit verschiedenen Konstellationen bezüglich Vertrieb und Finanzierung der Service-public-Angebote und vergleicht den Status quo und die drei Szenarien mit dem Referenzmodell, wobei die Wettbewerbsverzerrungen im Publikums- und Medienmarkt als Abweichungen vom theoretischen Referenzmodell definiert werden. Die Szenarien und die entsprechenden Grade an Wettbewerbsverzerrung sind in der weiter unten eingefügten Abbildung 15 im Überblick dargestellt. Auffällig sind dabei insbesondere folgende Befunde:

- Ein reiner Service-public-Sender (ohne Angebote, die auch Private kostengünstig anbieten könnten), der ausschliesslich über Gebühren finanziert wird und seine Inhalte selbst verbreitet, führt zu leichten Verzerrungen auf dem Publikums- und damit indirekt zu leichten Verzerrungen auf dem Werbemarkt.
- Ein ausschliesslich gebührenfinanziertes Service-public-Angebot mit Vollprogramm führt zu grossen Verzerrungen auf dem Publikumsmarkt: Einerseits durch die attraktiven Inhalte, andererseits durch die erhöhte Attraktivität, da auf die beim Publikum unbeliebte Werbung verzichtet wird. Demokratiepoltisch gesehen hat dieses Angebot gegenüber dem Referenzszenario und gegenüber dem Angebot, das ausschliesslich Service-public-Inhalte im engeren Sinne anbietet, den Vorteil, dass die Zuschauerinnen und Zuschauer durch ein attraktives Gesamtangebot angezogen und zu den informativen und bildenden Inhalten hingeführt werden.
- Diesen Vorteil des attraktiven Gesamtangebotes bietet auch ein Service-public-Angebot mit Vollprogramm und gemischter Finanzierung. Dies führt zu einer kleineren Verzerrung auf dem Publikumsmarkt (weil es auch den „Nachteil“ der Werbung im Programm hat), aber zu einer grösseren Verzerrung auf dem Werbemarkt.

Abbildung 15 Wettbewerbsverzerrung im TV-Markt Deutschschweiz

Szenarien	Eigenschaften Szenario			Wettbewerbsverzerrungen	
	Produktion Service-public-Inhalte	Vertrieb Service public-Inhalte	Finanzierung Service-public-Inhalte	Publikumsmarkt	Werbemarkt
1. Referenzszenario	Service-public-Anbieter	Private	Gebühren	Keine	Keine
2. Reiner Service-public Sender	Service-public-Anbieter	Service-public-Sender	Gebühren	+	indirekt
3. Status quo	Service-public-Anbieter	Service-public-Sender mit Vollprogramm	Gebühren und Werbung	+++	++
4. Status quo mit reiner Gebührenfinanzierung	Service-public-Anbieter	Service-public-Sender mit Vollprogramm	Gebühren	++++	indirekt
5. Status quo mit verstärkter Werbefinanzierung	Service-public-Anbieter	Service-public-Sender mit Vollprogramm	Gebühren und Werbung	++	+++

Quelle: Polynomics 2016¹⁶; Legende: + = Es kommt zu Wettbewerbsverzerrungen auf den entsprechenden Märkten. Je höher die Anzahl +, desto stärker die Wettbewerbsverzerrung

Auch für den Radiomarkt hat Polynomics ein Referenzszenario konstruiert, in welchem private Veranstalter die Verbreitung der gebührenfinanzierten Inhalte übernehmen. Im Gegensatz zum TV entstehen die Wettbewerbsverzerrungen fast ausschliesslich auf dem Publikumsmarkt – dies, weil die SRG-Programme bereits heute keine Werbung schalten dürfen. Auf den Werbemarkt gibt es nur indirekte Effekte, die sich durch die (durch die Werbefreiheit weiter erhöhte) Publikumsattraktivität der SRG-Programme ergeben (vgl. Abbildung 16).

Abbildung 16 Wettbewerbsverzerrung im Radiomarkt Deutschschweiz

Szenarien	Eigenschaften Szenario			Wettbewerbsverzerrungen	
	Produktion Service-public-Inhalte	Verbreitung Service public-Inhalte	Finanzierung Service-public-Inhalte	Publikumsmarkt	Werbemarkt
1. Referenzszenario	Service-public-Anbieter	Private	Gebühren	Keine	Keine
2. Reiner Service-public-Sender	Service-public-Anbieter	Service-public-Sender	Gebühren	+	indirekt
3. Status quo	Service-public-Anbieter	Service-public-Sender mit Vollprogramm	Gebühren	+++	indirekt
4. Status quo mit Werbefinanzierung	Service-public-Anbieter	Service-public-Sender mit Vollprogramm	Gebühren und Werbung	++	+

Quelle: Polynomics 2016; Legende: + = Es kommt zu Wettbewerbsverzerrungen auf den entsprechenden Märkten. Je höher die Anzahl +, desto stärker die Wettbewerbsverzerrung

¹⁶ Die Tabelle zeigt, dass je nach Annahme zu Produktion, Verbreitung und Finanzierung von Service-public-Inhalten unterschiedliche Wettbewerbsverzerrungen auf dem Publikums- und Werbemarkt resultieren. In den Szenarien zwei und vier ist die Verzerrung auf dem Werbemarkt indirekt: Je attraktiver der Service-public-Anbieter im Publikumsmarkt ist, desto kleiner ist der Publikumsmarkt und damit das Einnahmepotenzial für werbefinanzierte Privatsender. Für die Szenarien drei bis fünf gilt, dass die Wettbewerbsverzerrungen umso grösser sind, je wirksamer Marketingmassnahmen wie Lead-in, Hammocking etc. sind.

4.2 Einordnung der Studienergebnisse in den medienökonomischen und medienpolitischen Gesamtkontext

Der Bundesrat hat sich in seinem Bericht zum Service public für einen starken schweizerischen Medienplatz ausgesprochen. Auch wenn ein Open-Content Modell (im Sinn des oben dargestellten Referenzszenarios der Studie) für (teilweise) gebührenfinanzierte Angebote zu weniger Marktverzerrungen führen würde als das heutige Modell, müssen weitergehende ökonomische Rahmenbedingungen und medienpolitische Erfordernisse berücksichtigt werden. Diese werden in einem Modell, das rein auf die Vermeidung von Wettbewerbsverzerrungen fokussiert ist, nicht berücksichtigt. Ein Service public, der auf eigene Verbreitungswege verzichtet und keine kommerziellen Einnahmen aus Werbung und Sponsoring erzielen kann, hätte unter anderem folgende staatspolitischen und wirtschaftlichen Nachteile zur Folge:

- Die bisherige Medienstrategie des Bundes geht von einem Medienplatz Schweiz aus, der garantiert, dass es im TV-Bereich einen starken und gegenüber den ausländischen Anbietern konkurrenzfähigen Service-public-Sender gibt. Nur dies stellt sicher, dass die Service-public-Inhalte im gesellschaftlich erwünschten Ausmass konsumiert werden. Ein Schweizer Angebot im Bereich der elektronischen Medien muss deshalb – namentlich beim Fernsehen – mit ausländischen Angeboten konkurrenzfähig sein. Dies ist nur mit einem attraktiven Angebot möglich. Der Bundesrat hat diesen Ansatz in seinem Bericht vom 17. Juni 2016 grundsätzlich bestätigt.
- Gerade in einer digitalisierten Welt mit zunehmend unüberschaubarem Angebot ist die Marke ein herausragendes Merkmal, das die Publikumsbindung begründet. Der Service public der SRG steht für Glaubwürdigkeit und Qualität. Dieses Vertrauen würde verspielt, wenn die Produktionen der SRG nicht mehr unter dem eigenen Namen angeboten werden könnten.
- Der Bundesrat verlangt in der Konzession von der SRG eine unabhängige Berichterstattung. Diese setzt voraus, dass die SRG für ihre Inland- und Auslandberichterstattung soweit als möglich über ein eigenes Korrespondentennetz verfügt. Die SRG trägt zudem durch regionenübergreifende Berichterstattung und den finanziellen Verteilmechanismus zugunsten der wirtschaftlich schwächeren Sprachregionen zum Zusammenhalt der verschiedenen Sprachregionen bei. Dieser Regionalausgleich würde in einem reinen Markt- oder Open-Content-Modell nicht mehr spielen. Die sprachlichen Minderheiten wären somit bei der medialen Versorgung benachteiligt und der nationale Zusammenhalt würde durch die Medien nicht mehr im selben Mass gefördert wie heute.
- Bei einer ausschliesslichen Gebührenfinanzierung des Service public würde wohl ein grosser Teil der Werbegelder ins Ausland abfliessen.
- Die SRG muss schweizerische Inhalte in allen Bereichen (Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung) anbieten und schweizerische Produktionen (Musik, Literatur und Film) berücksichtigen. Mit dem Service public sind in der Folge viele Arbeitsplätze in der audiovisuellen Industrie in der Schweiz verknüpft, die ohne die SRG bzw. einen starken Service-public-Anbieter zumindest teilweise verloren gingen.
- Die werbetreibende Wirtschaft hat ein Interesse an attraktiven Werbemöglichkeiten im Fernsehen. Bei einem Werbeverbot für die SRG könnten etwa 60% des Schweizer TV-Publikums nicht mehr mit TV-Werbung erreicht werden. Dies würde die Attraktivität des TV-Werbemarktes als Ganzes schwächen.
- Schweizerische sprachregionale TV-Veranstalter, welche Filme ausstrahlen und einen jährlichen Betriebsaufwand von mehr als einer Million Franken ausweisen, sind verpflichtet, einen Beitrag an die schweizerische Filmförderung zu leisten. Diese Verpflichtung gilt nur für schweizerische Veranstalter, nicht aber für ausländische Werbefenster, die hohe Werbeeinnahmen generieren. Ausländische TV-Stationen erreichen in der Schweiz einen

Marktanteil von ca. 65 Prozent und schöpfen dadurch Werbegelder von netto ca. 45% des Gesamtvolumens beim TV ab, ohne diese wieder in den Medienmarkt Schweiz zu investieren. Sie leisten zudem keinen Beitrag für schweizerische Information, Bildung und Kultur. Sie bieten auch keine schweizerische Unterhaltung an. Dies steht in einem starken Kontrast zur Verpflichtung der SRG, mit der audiovisuellen Industrie der Schweiz zusammenzuarbeiten, die mithin in der Wahl der Produzenten nicht frei ist.

4.3 Fazit

Untersuchung der effektiven Auswirkungen von Wettbewerbsverzerrungen auf andere Radio- und Fernsehveranstalter sowie andere Medienformen (Online-Plattformen etc.).

Die aus gesellschaftlicher Sicht notwendigen Service-public-Inhalte liessen sich in einem Referenzszenario mit einem Service-public-Veranstalter, der nur die Inhalte produziert und diese nicht selbst verbreitet, theoretisch ohne Wettbewerbsverzerrungen bereitstellen. Diese Variante hätte aber volkswirtschaftliche und staatspolitische Nachteile zur Folge und könnte die vom Bundesrat in seinem Bericht zum Service public formulierten Anforderungen an den Service public nicht erfüllen.

Wettbewerbsverzerrungen gibt es im Publikums- und Werbemarkt. Sie entstehen in erster Linie durch die hohe Attraktivität der SRG-Programme. Dies wird politisch in Kauf genommen: Bundesrat und Parlament haben sich dafür ausgesprochen, dass das Angebot der SRG im TV-Bereich mit jenem aus dem Ausland einstrahlender Programme mithalten kann. Ein zweiseitiges Schwert stellt die Werbung dar: einerseits führt weniger Werbung zu einer Verzerrung auf dem Publikumsmarkt zugunsten der SRG, da für das Publikum Programme mit weniger Werbeunterbrechungen attraktiver sind. Andererseits kann die SRG mit ihren attraktiven Programmen viel Publikum anziehen und damit Werbeeinnahmen auf Kosten von privaten Sendern generieren.

5 Anhang

5.1 Literatur

Kolb, Steffen; Müller, Ivana: *Programmstrukturanalyse der Schweizer Privatfernsehsender TeleZüri, 3+, TV24, RougeTV und TeleTicino*. Basel 2016 (zit. als: Uni Basel 2016)

Müller, Jörg Paul: *Zur Relevanz des Subsidiaritätsprinzips nach Art. 5a BV im Verhältnis der SRG zu privaten Anbietern*, in: *Medialex* 11/2016

Polynomics (2016): *Analyse von Wettbewerbsverzerrungen. Wettbewerbswirkungen der Gebührenfinanzierung des Service public*. Studie im Auftrag des BAKOM. Olten 2016.

Stiftung Werbestatistik Schweiz (2015): *Werbeaufwand Schweiz 2015*. Zürich.

Trappel, Josef / Delpho, Holger / Hürst, Daniel / Todt, Jan / Evers-Wölk Michaela (2015): *Fernsehen 2019. Neuer Schwung für DVB-T2*. Freiburg (D). Zitiert als: *Mediareports Prognos* 2015.

Trebbe, Joachim / Wagner, Matthias / Fehr, Ada / Spittka, Eva / Beier, Anne (2016): *Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz. Die Programme der SRG SSR im Jahr 2015*. Berlin (D). Zitiert als: *GöfaK* 2016.

Trebbe, Joachim et al.: *Fernsehprogrammforschung in der Schweiz. Die Programme der SRG SSR und Sat.1 Schweiz. Bericht zur Zusatzerhebung Herbst 2016*. Berlin 2016 (zit. als: *GöfaK* 2016)