

Wettbewerb in vollem Gang : Fernsehen total

Autor(en): **Livio, Balts**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Revue : die Zeitschrift für Auslandschweizer**

Band (Jahr): **26 (1999)**

Heft 6

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-909824>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Wettbewerb in vollem Gang

Fernsehen total

Die Liberalisierung bei der bundesrätlichen Konzessionierungspolitik hat unter den Fernsehmachern zu einer Aufbruchstimmung geführt. Wie lange die Hausse anhält, werden Publikum und Werbeindustrie entscheiden.

In der Schweiz markiert das Jahr 1998 die Stunde Null des flächendeckenden Privatfernsehens. In einer medienpolitischen Kehrtwende verabschiedete der Bundesrat neue Grundsätze für die Konzessionierungspraxis. Die

*Balts Livio**

im Radio- und Fernsehgesetz verankerten Schutzklauseln, welche bis dahin die öffentliche Anbieterin SRG auf sprachregionaler Ebene vor Konkurrenz bewahrten, wurden stark relativiert.

Der Werbefranken rollt

Das grüne Licht für mehr Konkurrenz löste eine eigentliche Goldgräberstimmung aus. Zur Verlegergemeinschaft Presse-TV (NZZ, Ringier, Basler Mediengruppe und die deutsch-japanische DCTP), die seit 1993 im Rahmen eines in Europa einzigartigen Modells mit der SRG in einem sogenannten Channel Sharing kooperiert, sowie den Veranstaltern der Spartenkanäle Teleclub (Pay-TV) und Star TV sind mittlerweile fünf neue Konkurrenten hinzugestossen.

Den nun intensivierten Kampf um Publikumsgunst und Werbefranken eröffnete im August vergangenen Jahres das mit Sukkurs des Ringier-Verlages aufgestossene Schweizer Fenster des deutschen Veranstalters SAT 1. Es setzt vorderhand einmal wöchentlich auf Nationalliga-A-Fussball, doch bestehen Ausbaupläne. Als zweites Privatfernsehen ging im Oktober gleichen

* Balts Livio ist Mitglied der Redaktion Elektronische Medien/Informatik bei der «Neuen Zürcher Zeitung».



(Illustration: mediacolors/Gerhard Gepp)

Führt der TV-Boom sprichwörtlich zu viereckigen Köpfen?

Heimatliches Fernsehen via Satellit

*Dank Satellit ist Schweizer Fernsehen in ganz Europa zu empfangen. Die SRG steuert zu der über 300 Angebote zählenden Palette des Eutelsat-Satelliten Hotbird 3 die Programme aller sechs Fernsehketten sowie sechs Programme von Schweizer Radio International (SRI) bei. Voraussetzung für den Empfang ist eine digitaltaugliche Parabolantenne (deren Durchmesser vom Empfangsgebiet abhängig ist) samt Empfangskonverter. Da die Programme wegen der territorialen Begrenzung der Senderechte verschlüsselt ausgestrahlt werden, benötigt man zudem einen für das französische Codiersystem Viacess tauglichen DVB-Empfänger (Set Top Box) sowie die von der SRG zum Preis von 50 Franken ausgegebene Sat Access Card. Die jährliche Abonnementsgebühr beträgt 120 Franken. Weitere Informationen findet man unter <http://www.srgsat.ch> im Internet. **BL***

Jahres Tele 24 auf Sendung, ein aus dem Regionalangebot Tele Züri entwickelter Kanal mit Schwerpunkt Information.

Im August dieses Jahres ging das von den beiden deutschen Unternehmen RTL und Pro Sieben gemeinsam realisierte und für die Schweiz in beide Programme eingeklinkte Fenster auf, das werktäglich ab 18 Uhr 100 Minuten lang Infotainment anbietet.

Erstes privates Vollprogramm

Im vergangenen September schliesslich feierten das Musikfernsehen Swizz sowie TV 3 Premiere. Mit letzterem ist jetzt das erste private Schweizer Vollprogramm auf Sendung. Das zu gleichen Teilen von der TA-Media AG und der in Luxemburg domizilierten amerikanischen SBS Broadcasting SA getragene Programm will sich innerhalb von drei Jahren mit 10 bis 15 Prozent Marktanteil als Nummer zwei hinter dem SRG-Kanal SF 1 positionieren sowie den Break-Even erreichen.

Von der Aufbruchstimmung mitreissen liessen sich aber auch verschiedene regionale Printunternehmen. Zu den bereits früher gegründeten Stationen Tele Bärn, Tele M 1 (Mittelland), Tele Basel und Tele Tell (Zentralschweiz) traten in

jüngster Zeit Tele Top (Nordostschweiz), Tele Ostschweiz (Raum St. Gallen) sowie Tele Südostschweiz (Teile des Kantons St. Gallen, Graubünden, Schwyz und Glarus) hinzu.

Der Werbekuchen im Visier

Während das Fernsehen in Italien rund 56, in Frankreich 33 und in Deutschland 24 Prozent des Werbekuchens beansprucht, lag der entsprechende Anteil im Zeitungsland Schweiz noch 1996 deutlich unter zehn Prozent. Im Jahr darauf verzeichnete er erstmals einen Quantensprung (um 18,4 Prozent auf 432,7 Mio. Franken), dem 1998 eine weitere markante Zunahme folgte (um 10,3 Prozent auf 519,3 Mio. Franken). Und auch heuer kann mit einem Wachstum von 10 bis 15 Prozent gerechnet werden. Wobei sofort festzuhalten ist, dass es sich bei diesen Angaben um Bruttowerte handelt. Der von Rabatten, Frei-Schaltungen usw. geschmälerete effektive Erlös dürfte zwischen 20 und 30 Prozent tiefer liegen. Experten beziffern den Nettoertrag für 1997 da-

her auf rund 342, für 1998 auf nur 402 Mio. Franken.

Bescheidene Wachstumsraten

Ob die Finanzierbarkeit des teuren Geschäfts gewährleistet ist – daran scheiden sich die Geister. Optimistisch sind erwartungsgemäss die Programmbetreiber, zurückhaltender bis skeptisch verschiedene Marktbeobachter. So gelangte das angesehene Basler Wirtschaftsforschungszentrum Prognos in einer Ende 1998 im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation erarbeiteten Studie zum Schluss, dass das Marktvolumen der Fernsehwerbung bis 2002 auf netto bloss 439 Mio. Franken steigen werde; damit würde der Fernsehanteil am Gesamtwerbekuchen auf 9,5 Prozent anwachsen.

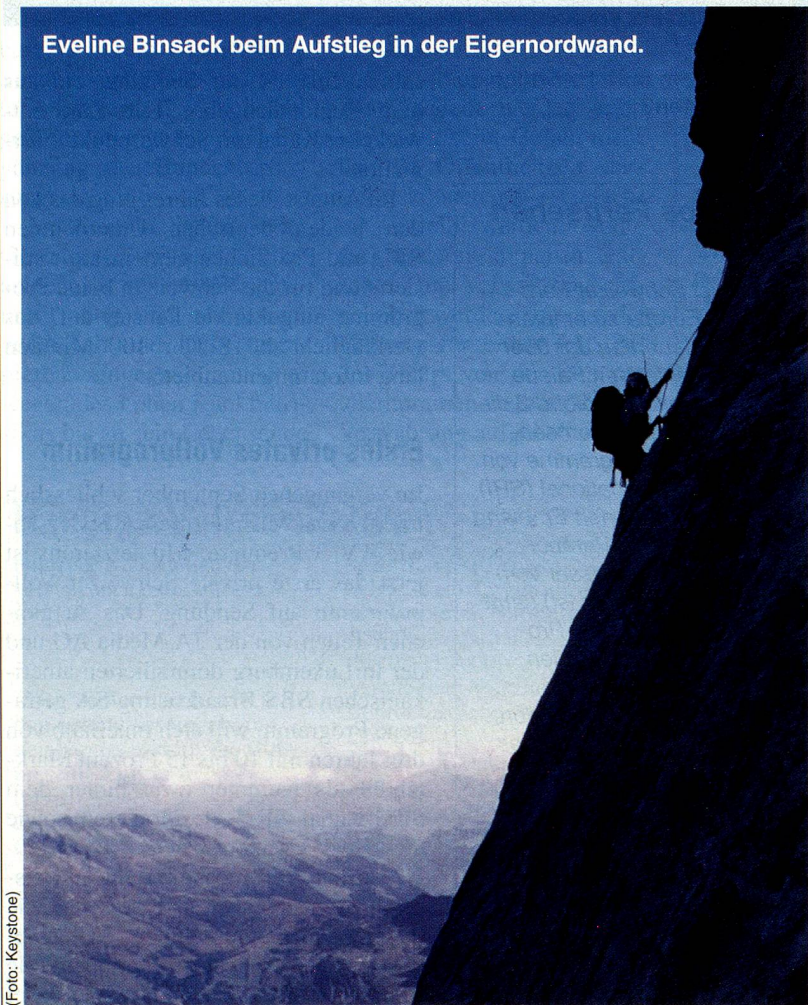
Andere Untersuchungen stimmen in bezug auf die grundsätzliche Entwicklung mit der Prognos-Studie weitgehend überein. Der Branchendienst «Media Trend Journal» gelangt zu noch tieferen Werten. Ausgehend von jährlichen Zuwachsraten von neun Prozent

für die Periode 1999–2001 errechnet er für 2001 in der deutschen Schweiz ein Netto-Volumen von nur gerade 370 Mio. Franken. Vergegenwärtigt man sich, dass allein das Jahresbudget von TV 3 bei 73 Mio. Franken liegt, erscheint die Schlussfolgerung des «Media Trend Journals», dass nur ein deutlich stärkeres Wachstum der Fernsehwerbung eine taugliche Bestandegarantie abgäbe, durchaus plausibel.

Absehbarer Konzentrationsprozess

Zwar zählt Kommunikationsprognostik zu den riskantesten Lotterien. Doch einigermassen absehbar ist, dass sich die Schweizer Privatfernsehlandschaft mittelfristig anders darstellen wird als heute. Der relativ kleine Markt, auf dem ein eigentlicher Verdrängungswettbewerb eröffnet ist, wird seinen Tribut fordern, zu Zusammenschlüssen und neuen Allianzen führen. Tele 24 machte es bereits vor: Sowohl mit Tele Ticino als auch mit Tele Südostschweiz laufen Zusammenarbeitsverträge. ■

Eveline Binsack beim Aufstieg in der Eigernordwand.



(Foto: Keystone)

Kühne Impressionen aus der Wand

SF DRS hat Mitte September für internationales Aufsehen gesorgt. In einer 30 Stunden dauernden Direktsendung wurde die Besteigung der Eigernordwand übertragen. Die technisch bisher anspruchsvollste Live-Reportage in der Geschichte des Schweizer Fernsehens setzte eine Armada von Spezialisten voraus: 47 Techniker, 10 Swisscomleute und 10 Bergführer sorgten für einen reibungslosen Ablauf.

Damit die Fernsehzuschauer in der Wohnstube die Begehung hautnah miterleben konnten, trugen die vier Gipfelstürmer (drei Männer und eine Frau) je einen Helm mit Kamera und Mikrofon sowie einen rund fünf Kilogramm schweren Sender im Rucksack. Weitere spektakuläre Bilder lieferten zehn festinstallierte Kameras entlang der Route.

Selbst TV-3-Chef Jürg Wildberger musste neidlos anerkennen, dass SF DRS ein grosser Coup gelungen war. Für sein privates Fernsehen sieht er momentan keine Chance, etwas Ebenbürtiges zu leisten: «Vorderhand liegt das finanziell wie auch personell ausserhalb unserer Möglichkeiten.»

LS