

Ist privates sprachregionales Fernsehen in der deutschen Schweiz (doch) möglich?

## Nicht klecksen – klotzen!

*Eine empirische Analyse des Zusammenhangs zwischen TV-Zuschauermarkt und TV-Werbemarkt zeigt: Private sprachregionale Vollprogramme sind in der deutschen Schweiz möglich.*

VON MATTHIAS GEHRIG, LIC.RER.POL.\*

Seit dem Aus von *TV 3* und *Tele24* im Spätherbst 2001 hat sich in der Schweiz die Überzeugung durchgesetzt, dass privates sprachregionales Fernsehen in der deutschen Schweiz wirtschaftlich ein Ding der Unmöglichkeit ist. Auch wenn Tamedia gerüchteweise offenbar daran denkt, wieder sprachregionales TV zu verbreiten (siehe auch Kasten im Interview mit Bakom-Chef Martin Dumermuth ab Seite 28). Moritz Leuenberger, Bundesrat, Medienminister und offensichtlich auch Marktanalytiker, kommentierte das Scheitern von *TV 3* im Tages-Anzeiger vom 21. November 2001 mit den lapidaren Worten: «Der Markt hat gesprochen.» Die (national) gescheiterten Fernsehunternehmer Roger Schawinski und Hans Heinrich Coninx bestätigten dieses Verdikt von höchster politischer Stelle implizit, indem sie Forderungen formulierten, die vorab verteilungspolitischer Natur waren: Während Schawinski in einem angemessenen Gebühren-Splitting das Heil sah, kam Coninx zur Überzeugung, dass privates sprachregionales Fernsehen in der deutschen Schweiz nur unter einem Dualsystem à la Deutschland möglich sei: Gebühren für die SRG SSR idée suisse; Werbung für die Privaten.

Was die Ursachenanalyse angeht, herrschte also sogar zwischen den von den Medien zu Feinden stilisierten Schawinski und Leuenberger freudige Einigkeit: Das Scheitern von *TV 3* und *Tele24* sei nämlich auf unverrückbare Marktgegebenheiten, nicht aber auf suboptimale unternehmerische Strategien zurückzuführen...

### Erklärungsmuster von Leuenberger & Co. greift zu kurz

Siri Fischer, heute Head of Media Research bei IP Multimedia (Schweiz), hat in ihrer Lizentiatsarbeit «Deutschschweiz und Dänemark: Zwei Fernsehmärkte im Vergleich» (siehe MTJ 1/2-2004) dieses Erklärungsmuster widerlegt. Basierend auf einer fundamentalen Analyse von Marktstruktur, Marktverhalten und Marktergebnis, hat sie im Rahmen eines Vergleichs mit dem Kleinstaat Dänemark, welcher vier private Vollprogramme kennt, dargelegt, dass es in der deutschen Schweiz keine medienökonomischen Bedingungen gibt, die sprachregionales Privatfernsehen a priori verunmöglichen würden. Das Scheitern von *TV 3* führt sie einerseits darauf

**Das Mediensystem müsste verteilungspolitisch nicht vollständig umgekrempt werden.**

zurück, dass dem Sender zu wenig Zeit eingeräumt wurde, um eine spezifische Nachfrage nach originären Schweizer Programminhalten durch die Fernsehkonsumenten zu schaffen. Auf der anderen Seite nutzte *TV 3* im Gegensatz zu dänischen Privatfernsehsationen nicht die Möglichkeit der Delokation. Bei einer Delokation wird der Sender in einem ausländischen Staat mit liberalen Werbevorschriften konzessioniert, um inländische Restriktionen (Werbeverbote für

\*MATTHIAS GEHRIG ARBEITET ALS PRODUCT MANAGER BEI MEDIA FOCUS.

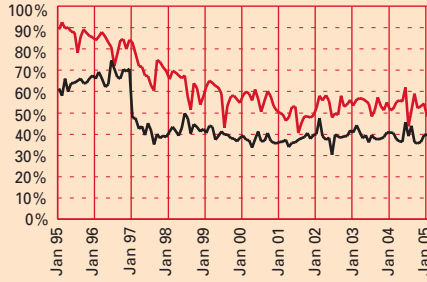
# ZUSAMMENHANG ZWISCHEN WERBERELEVANTEM ZUSCHAUERMARKTANTEIL UND WERBEMARKTANTEIL

(Werberrelevanter Zuschauermarktanteil: bezüglich P 15-49 und werbeführenden Sendern berechnet)

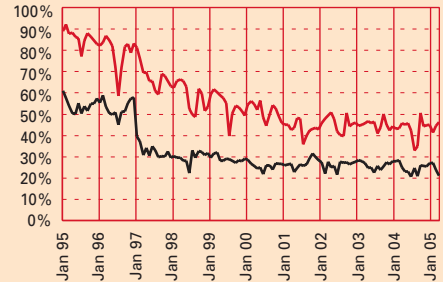
© MTJ

— Marktanteil im Werbemarkt  
 — Werberrelevanter Zuschauermarktanteil bei den 15- bis 49-Jährigen

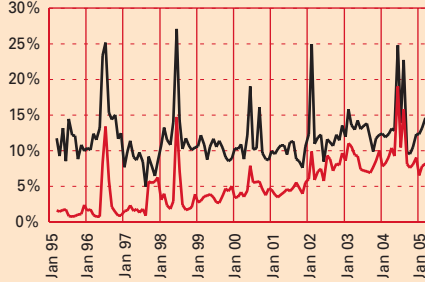
**SRG (SF 1 + SF 2)**



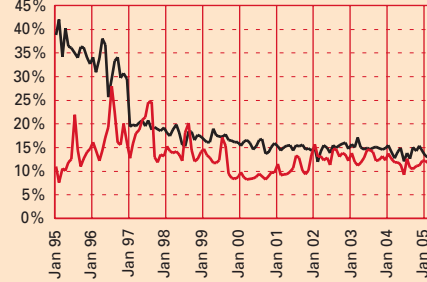
**SF 1**



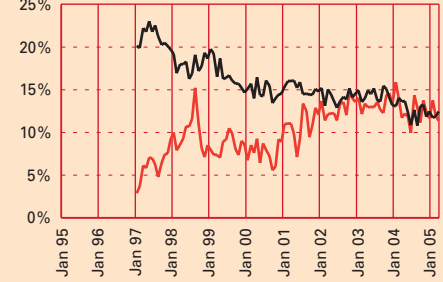
**SF 2**



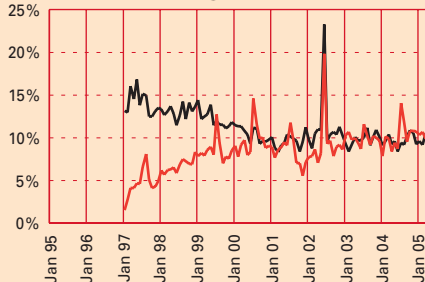
**RTL**



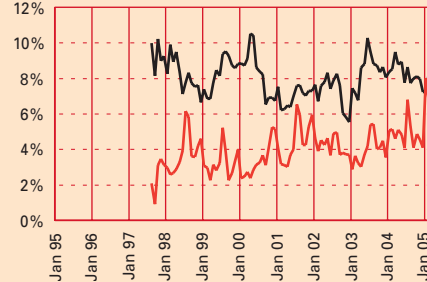
**PRO 7**



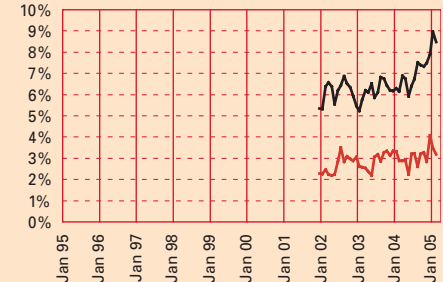
**SAT 1**



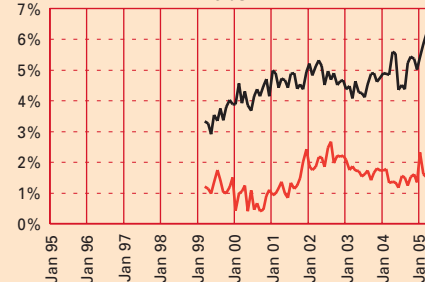
**RTL 2**



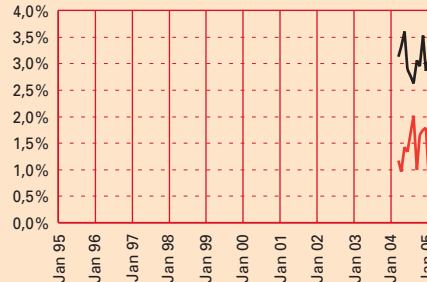
**VOX**



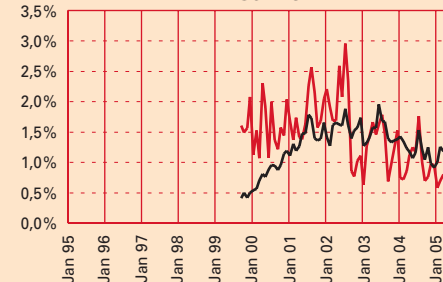
**Kabel 1**



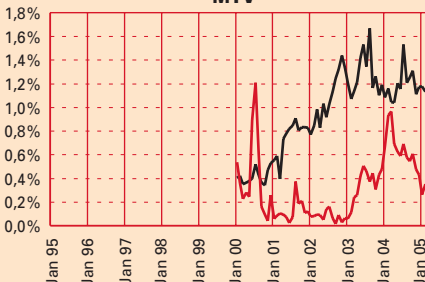
**SUPER RTL**



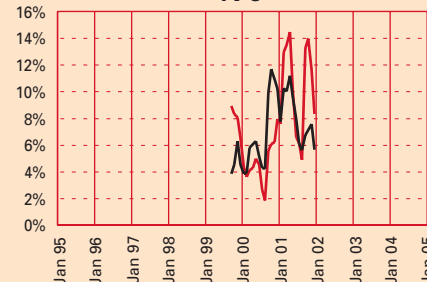
**VIVA Schweiz**



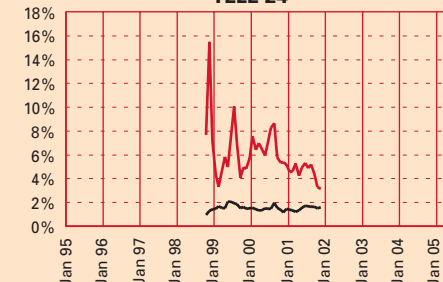
**MTV**



**TV 3**



**TELE 24**



QUELLE: MEDIA FOCUS, TELECONTROL,EIGENE BERECHNUNGEN

**Der Marktleader im Zuschauermarkt monopolisiert den Werbemarkt.**

Alkohol, Tabak und religiöse Werbung, Unterbrecherwerbung, Split-Screens etc.) zu umgehen.

Auch wir glauben, dass das Erklärungsmuster von Leuenberger & Co. zu kurz greift und für wirtschaftlich erfolgreiches Privatfernsehen in der deutschen Schweiz das Mediensystem verteilungspolitisch nicht vollständig umgekrempelt werden muss. Diese These begründen wir mit einer empirischen Analyse des Zusammenhangs zwischen TV-Werbemarkt und TV-Zuschauermarkt. Dabei leiten wir eine Kostenfunktion her, welche den Zusammenhang zwischen Programminvestitionen und Zuschauermarktanteil wiedergibt. Des weiteren analysieren wir basierend auf empirischen Daten, wie Zuschauermarktanteile in Werbemarktanteile transformiert werden können, wobei wir diesen quantitativen Zusammenhang in einer so genannten Transformationsfunktion fassen. Zuletzt leiten wir eine Ertragsfunktion her,

## Der Marktführer kann im Zuschauermarkt einen überproportional hohen Anteil an Werbegeldern binden.

welche Auskunft über den Zusammenhang zwischen Werbemarktanteilen und Netto-Werbeeinnahmen gibt. Mit Kostenfunktion, Transformationsfunktion und Ertragsfunktion sind uns die nötigen Informationen gegeben, um eine durchschnittliche Gewinn- bzw. Verlustfunktion zu berechnen, mit welcher sich jeder zukünftige TV-Unternehmer konfrontiert sieht.

### Zusammenhang zwischen TV-Zuschauermarkt und TV-Werbemarkt

Dass der TV-Zuschauermarkt und der TV-Werbemarkt nicht unabhängig von einander sind, ist eine triviale Feststellung: Je mehr Zuschauer ein Fernsehsender hat, desto höhere Erträge kann er aus dem Werbemarkt lösen. Höhere Werbeerträge ermöglichen höhere Programminvestitionen, was sich wiederum positiv auf die Erfolge im Zuschauermarkt auswirkt. Dieses Phänomen wird etwa als «Werbeeinnahmen-Reichweiten-Spirale» bezeichnet und führt letztlich dazu, dass der Marktführer im Zu-

schaumermarkt einen überproportional hohen Anteil an Werbegeldern binden kann.

Auch der Fernsehmarkt der deutschen Schweiz zeigt diesen nicht-linearen Zusammenhang zwischen Marktanteil im Zuschauermarkt und Marktanteil im Werbemarkt. Die Grafiken «Zusammenhang zwischen werberelevantem Zuschauermarktanteil und Werbemarktanteil» auf Seite 43 illustrieren, dass Sender mit einem hohen Marktanteil bei der Zielgruppe der 15- bis 49-Jährigen einen überproportionalen Marktanteil im TV-Werbemarkt erzielen können. Sender mit einem tiefen Zuschauermarktanteil hingegen können auf dem Werbemarkt nur einen Marktanteil realisieren, der unter demjenigen im Zuschauermarkt liegt. Der Zuschauermarktanteil in der Grafik Seite 43 wurde bezüglich den werbeführenden Sendern (die Menge der werbeführenden Sender änderte sich über die Zeit auf Grund von Markteintritten und Marktaustritten in den Werbemarkt), nicht aber bezüglich allen im Zuschauermarkt verfügbaren Fernsehsendern berechnet. Wir nennen diese Kennzahl im Folgenden «werberelevanter Zuschauermarktanteil». Da die in den Grafiken auf Seite 43 aufgeführten TV-Sender zusammen einen Zuschauermarktanteil bei den 15- bis 49-Jährigen von zurzeit etwa 70 Prozent erreichen, gilt: 1 Prozent werberelevanter Zuschauermarktanteil ergibt ungefähr 0,7 Prozent Zuschauermarktanteil. So zeigen die Grafiken, dass es neben *Tele24* nur *SF1* – die Marktleaderin im Zuschauermarkt –

## Die deutschen Werbefenster hingegen liegen tendenziell unterhalb der Transformationsfunktion.

schaft, einen Werbemarktanteil zu realisieren, der höher ist als der werberelevante Zuschauermarktanteil. Alle anderen Sender müssen sich mit einem Marktanteil im Werbemarkt begnügen, der unter (oder gleichauf mit) ihrem werberelevanten Zuschauermarktanteil liegt. *Tele24* stellt eine Ausnahme dar, was mit der Verknüpfung von Werbeblöcken (Wiederholungsprogramm) zusammenhängt.

### Die Transformationsfunktion

Basierend auf den Monatsdaten zwischen Januar 1995 und März 2005 der werbeführenden Sender, kann nun der nicht-lineare Zusammenhang zwischen Marktanteil im Werbemarkt und werberelevantem Zuschauermarktanteil statistisch geschätzt werden. Diesen geschätzten Zusammenhang nennen wir Transformationsfunktion. Diese Funktion zeigt, wie werberelevante Zuschauermarktanteile in Werbemarktanteile transformiert werden können. Die Grafik 2.1 auf Seite 45 zeigt die geschätzte Transformationsfunktion sowie die ihr zugrunde liegenden Datenpunkte. Sie offenbart einen ökonomischen Zusam-

## Ein Fernsehsender kann die Transformationsfunktion grundsätzlich nicht verändern.

menhang, der schlussendlich auf das Planungsverhalten von Werbeauftraggebern und deren Media-Agenturen zurückzuführen ist. Ein Fernsehsender kann die Transformationsfunktion grundsätzlich nicht verändern und muss den Zusammenhang zwischen Werbemarkt und Zuschauermarkt als ökonomische Bedingung hinnehmen, welche a priori gegeben ist. Durch erfolgreiche Vermarktung ist es allerdings möglich, dass sich ein Fernsehsender oberhalb der Transformationsfunktion positionieren kann. In diesem Fall ist der Sender fähig, seine werberelevanten Zuschauermarktanteile effizienter in Werbemarktanteile umzusetzen als der Gesamtmarkt bzw. der durchschnittliche Sender. Die Grafik 2.2 zeigt, dass dies beispielsweise *Tele24* gelungen ist: Beim Konzept der Verknüpfung von Werbeblöcken, welches heute etwa auch von den Regionalfernsehen praktiziert wird, handelt es sich offensichtlich um eine sehr effiziente «Transformationstechnologie». Auch *TV 3* scheint ihre Zuschauermarktanteile überdurchschnittlich effizient in Werbemarktanteile umgesetzt zu haben. Die deutschen Werbefenster hingegen liegen tendenziell unterhalb der Transformationsfunktion und verfügen insofern nur über eine ungünstige Transformationstechnologie – dieser Sachverhalt wird in Grafik 2.3 veranschaulicht. Dies dürfte damit zusammenhängen, dass die Werbefenster in

ihrer Angebotsgestaltung eingeschränkt sind und weniger auf die Bedürfnisse der Werbeaufraggeber eingehen können. Grafik 2.3 zeigt übrigens auch, dass sich die Transformationsfunktion langfristig verändern kann: Die Datenpunkte von RTL rechts unten stammen aus der Periode 1995-1996, als es nur die drei TV-Werbemarktteilnehmer SF1, SF2 und RTL gab. In dieser Periode hatte die Transformationsfunktion eine gänzlich andere Form, und der Zusammenhang zwischen Werbemarkt und Zuschauermarkt war zu dieser Zeit völlig anders. Dieser Zusammenhang veränderte sich durch den Markteintritt der beiden starken Sender Pro 7 und Sat 1 im Januar 1997. Seitdem blieb die Transformationsfunktion mehr oder weniger stabil.

### Kostenfunktion und Ertragsfunktion

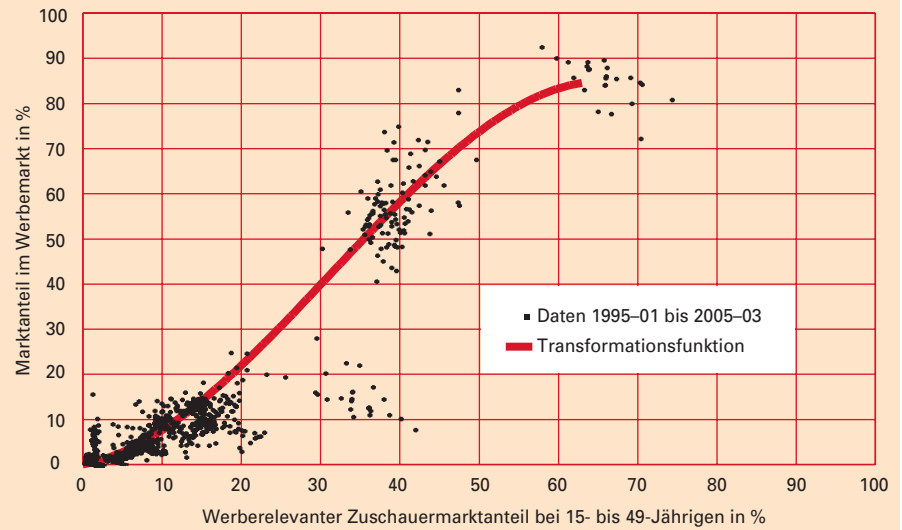
Nachdem der Zusammenhang zwischen Werbemarkt und Zuschauermarkt quantitativ und funktional erfasst ist, stellt sich in einem zweiten Schritt die Frage, wie der Zusammenhang zwischen Programminvestitionen bzw. jährlichem Senderbudget und werberelevantem Zuschauermarktanteil aussieht. Auf Grund von Fixkosten und Skalenerträgen in der Programmproduktion sowie Sättigungseffekten dürfte klar sein, dass auch dieser Zusammenhang nicht linear sein kann. Infolge einer ungenügenden Datenlage ist es uns jedoch nicht möglich, diesen nicht-linearen Zusammenhang in Form einer Kostenfunktion sauber zu schätzen. Deshalb unterstellen wir einen stark vereinfachten linearen Zusammenhang zwischen jährlichem Senderbudget und werberelevanten Zuschauermarktanteilen, wie ihn etwa das «Gesetz von Schellenberg» postuliert: Peter Schellenberg, ehemaliger Fernsehleiter der SRG SSR idée suisse, war der Meinung, dass pro Marktanteil (bei der Gesamtbevölkerung ab 3 Jahren) jährlich zehn Millionen Schweizer Franken investiert werden müssten.

Basierend auf den verfügbaren Betriebsaufwanddaten von SF DRS, TV 3 und Tele24, gehen wir davon aus, dass in der Vergangenheit für ein Prozent Marktanteil bei den 15- bis 49-Jährigen jährlich 18 Millionen Schweizer Franken investiert werden mussten. Dies entspricht etwa 12 Millionen Schweizer Franken pro werberelevantem Zuschauermarktanteil. Auf diesem (stark vereinfachten) Zusammenhang beruht die Kostenfunktion, welche in der Grafik «Kostenfunktion» dargestellt ist.

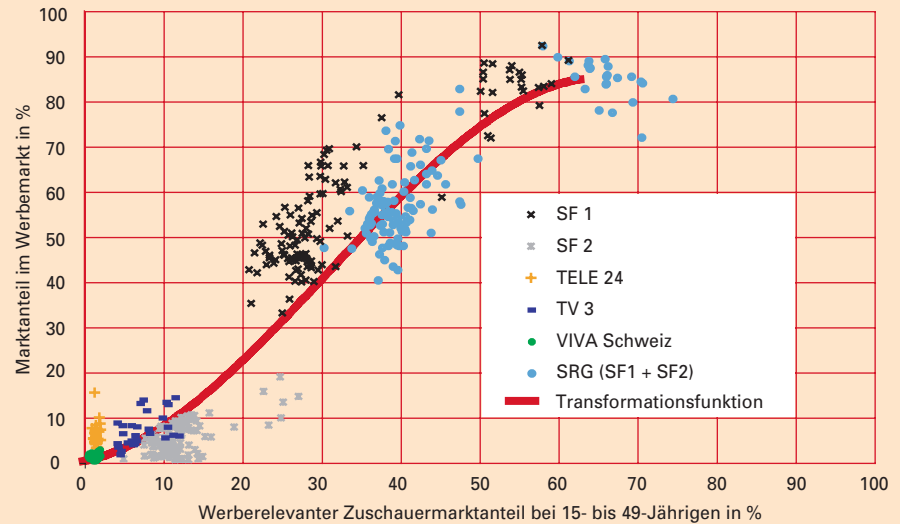
## TRANSFORMATIONSFUNCTION

(Geschätzter Zusammenhang zwischen werberelevantem Zuschauermarktanteil und Werbemarktanteil)

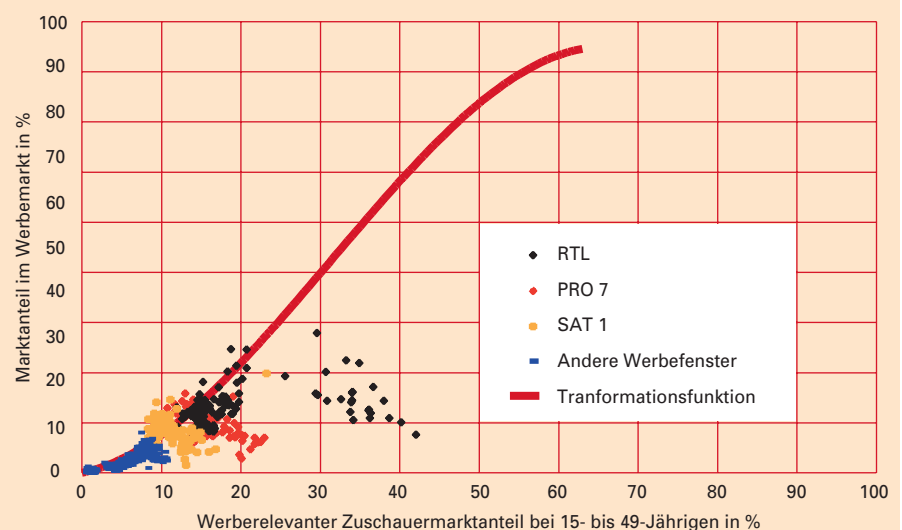
2.1



2.2



2.3



QUELLE: MEDIA FOCUS, TELECONTROL, EIGENE BERECHNUNGEN

**Der Zusammenhang zwischen TV-Zuschauermarkt und TV-Werbemarkt ist nicht linear.**

In einem dritten und letzten Schritt leiten wir eine Ertragsfunktion her, welche den Zusammenhang zwischen Werbemarktanteilen und jährlichen Nettoerträgen in Schweizer Franken wiedergibt. Die Stiftung Werbestatistik Schweiz rapportiert für das Jahr 2003 und die deutsche Schweiz Netto-Werbeumsätze der Medien-gruppe Fernsehen in der Höhe von etwa 400 Millionen Schweizer Franken. Ein Prozent Marktanteil im Werbemarkt ent-

führen und welchem Netto-Ertrag diese Werbemarktanteile entsprechen. Eine solche Gewinnfunktion ist in der Grafik «Gewinnfunktion» dargestellt. Wir stellen fest: Unter den aktuellen Bedingungen auf dem Fernsehmarkt der deutschen Schweiz ist es zurzeit nicht möglich, ein wirtschaftlich erfolgreiches privates sprachregionales Vollprogramm zu betreiben. Leuenberger, Schawinski und Coninx haben also doch recht?

duktivitätsfortschritte den TV-Anbietern weitergegeben werden müssen. Auf dem Zuschauermarkt führt der Markteintritt dieser 3 bis 4 Vollprogramme dazu, dass die Deutschschweizer Fernsehhaushalte eine ausgeprägte Präferenz für bzw. differenzierte Nachfrage nach Programminhalten entwickeln, welche spezifisch auf die deutsche Schweiz ausgerichtet sind (Daily Soaps in Mundart etc.). In der Folge sinkt der Konsum von ausländischen Fernsehangeboten markant. Diese Entwicklungen resultieren darin, dass die Produktionskosten bei gleich bleibendem werberelevantem Zuschauer-

## Dies entspricht etwa 12 Millionen Franken pro werberelevantem Zuschauermarktanteil.

spricht also einem jährlichen Netto-Ertrag aus TV-Werbung in der Höhe von vier Millionen Schweizer Franken. Dieser Zusammenhang ist in Form einer «Ertragsfunktion» (siehe Grafik) dargestellt.

### Status Quo: Nichts als Verluste

Mit der Transformations-, Kosten- sowie der Ertragsfunktion sind uns nun die erforderlichen Bestandteile in die Hand gegeben, um die jährlichen Gewinne bzw. Verluste abhängig vom Jahresbudget eines Senders zu berechnen: Wir wissen, welche werberelevanten Zuschauermarktanteile mit einem gegebenen Senderbudget realisiert werden können, zu welchem Werbemarktanteil diese Zuschauermarktanteile

### Ein plausibles Szenario?

Wie bereits erwähnt, muss davon ausgegangen werden, dass der Zusammenhang zwischen TV-Werbemarkt und TV-Zuschauermarkt – beschrieben durch die geschätzte Transformationsfunktion – als langfristig stabile, ökonomische Bedingung von jedem TV-Unternehmer hingenommen werden muss. Im Gegensatz dazu können Kostenfunktion und Ertragsfunktion kurz- bis mittelfristig positiv verändert werden.

Unser Szenario sieht folgendermassen aus: Simultan oder sukzessive treten 3 bis 4 Vollprogramme in den TV-Markt der deutschen Schweiz ein. Als Konsequenz entwickelt sich auf dem vertikal vorgelagerten Markt der Programmproduktion eine kompetitive audiovisuelle Produktionsindustrie. Auf Grund von Skalen- und Lerneffekten werden massive Produktivitätsfortschritte in der TV-Programmproduktion realisiert. Ein starker Preiswettbewerb unter den Anbietern der audiovisuellen Produktionsindustrie garantiert, dass diese Pro-

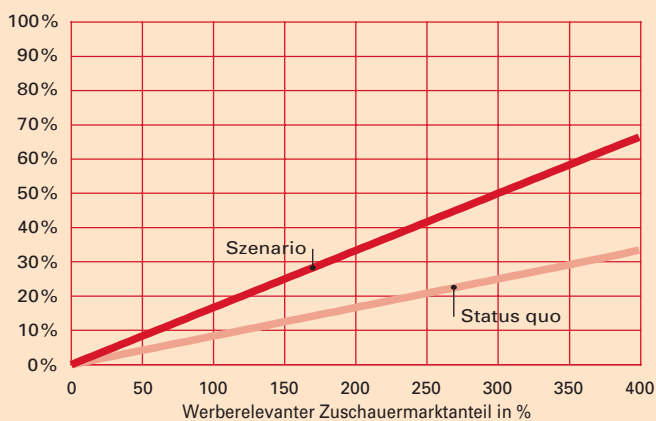
## In der Folge sinkt der Konsum von ausländischen Fernsehangeboten markant.

marktanteil halbiert werden können. Das heisst: Um 1 Prozent werberelevanten Zuschauermarktanteil zu erzielen, müssen jährlich nicht mehr 12 Millionen Schweizer Franken, sondern «nur» noch 6 Millionen Schweizer Franken investiert werden. Die Produktionsfunktion würde sich dadurch, wie in der Grafik «Kostenfunktion» dargestellt, verändern. Wenn man sich die Produktivitätsfortschritte, Preissenkungen sowie die Ausweitung/Differenzierung der Nachfrage im Telekommunikationsmarkt nach dessen Liberalisierung vor Augen führt, dann erscheint uns eine Halbierung

### KOSTENFUNKTION

(Status quo: CHF 12 Mio. pro werberelevanten Zuschauermarktanteil, Szenario: CHF 6 Mio. pro werberelevanten Zuschauermarktanteil)

© MTJ



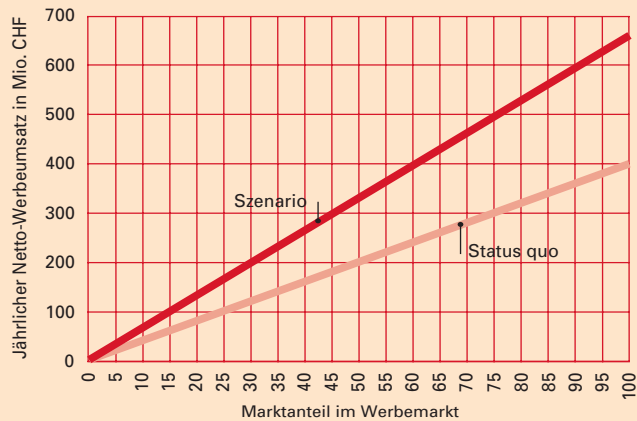
QUELLE: TELECONTROL, BETRIEBSAUFWANDDATEN SF 1, SF2, TV 3, TELE 24, EIGENE BERECHNUNGEN

In der Realität würde die Kostenfunktion eine S-Form aufweisen.

### ERTRAGSFUNKTION

(Status quo: CHF 400 Mio. jährliche Netto-Erlöse von TV, Szenario: CHF 660 Mio. jährliche Netto-Erlöse von TV)

© MTJ



QUELLE: STIFTUNG WERBESTATISTIK SCHWEIZ, EIGENE BERECHNUNGEN

Die Ertragsfunktion sähe im beschriebenen Szenario um einiges besser aus.

der Produktionskosten bei gleich bleibendem Erfolg im TV-Zuschauermarkt realistisch. Als weitere Konsequenz der neuen Verhältnisse im TV-Markt ergeben sich Veränderungen auf dem Werbemarkt: Auf der einen Seite verstärkt sich der intramediale Wettbewerb in der Mediengruppen Fernsehen markant. Die Tausenderkontaktpreise sinken infolge eines verstärkten Preiswettbewerbs und attraktivieren die Mediengruppe Fernsehen im intermedialen Wettbewerb. Die erweiterten Planungsmöglichkeiten für Werbeauftraggeber (neue Werbeformen und Sendungsumfelder, bessere Erreichbarkeit von gewissen Zielgruppen etc.) verstärken diesen Effekt. Andererseits werden die privaten sprachregionalen TV-Sender delokalisiert, oder die Werberestriktionen in der Schweiz werden aufgehoben: Tabak-, Alkohol- und religiöse Werbung, Unterbrecherwerbung sowie Spezialwerbeformen (Split-Screen etc.) werden möglich. All diese Veränderungen führen dazu, dass die Mediengruppe Fernsehen ihren Marktanteil im Werbemarkt um weitere 65 Prozent steigern kann: Der Netto-Werbeumsatz der Mediengruppe Fernsehen steigt in der Schweiz von 400 Millionen Schweizer Franken auf 660 Millionen Schweizer Franken (von einem Wachstum des Gesamtwerbemarktes abstrahieren wir hier). Auch diese Annahme erscheint uns nicht besonders gewagt. Als Konsequenz verändert sich die Ertragsfunktion, wie in der Grafik «Ertragsfunktion» dargestellt.

In der Grafik «Gewinnfunktion» ist zu sehen, wie sich infolge der veränder-

ten Ertrags- und Kostenfunktion die Gewinnfunktion dramatisch ändert: Wirtschaftlich erfolgreiches privates sprachregionales Fernsehen wäre unter diesem Szenario ab einem jährlichen Senderbudget von etwa 90 Millionen Schweizer Franken möglich. Bei einem jährlichen Senderbudget von 90 Millionen Schweizer Franken könnte gemäss der Kostenfunktion ein werberelevanter Zuschauermarktanteil bei den 15- bis 49-Jährigen von etwa 15 Prozent realisiert werden, was ungefähr dem heutigen Niveau von *Pro 7* oder *RTL* entspricht. Gemäss der Transformationsfunktion könnte diese Performance im Zuschauermarkt in einen Werbemarktanteil von 14,1 Prozent umgesetzt werden, was bei einem Deutschschweizer TV-Werbemarkt von 660 Millionen Schweizer Franken 92 Millionen entsprechen würde. Die Verluste im unteren Investitionsbereich sind schlussendlich darauf zurückzuführen, dass mit tiefen Zuschauermarktanteilen nur unterdurchschnittliche Werbemarktanteile generiert werden können (siehe Transformationsfunktion). Insofern gilt für zukünftige Schweizer TV-Unternehmer: nicht klecksen, sondern klotzen! Vor diesem Hintergrund kann man ein Scheitern von U1 als mathematische Gewissheit anschauen...

Allerdings: Die exorbitant ansteigenden Gewinne (Grafik «Gewinnfunktion») zeigt die Schwäche dieser Modellrechnungen. Diese Schwäche ist auf die sehr stark vereinfachte lineare Kostenfunktion (siehe Grafik) zurückzuführen.

Denn eine Steigerung des werberelevanten Zuschauermarktanteils von beispielsweise neun auf zehn Prozent ist sicherlich um einiges günstiger als eine von beispielsweise 50 auf 51 Prozent. Ab einem gewissen werberelevanten Zuschauermarktanteil dürften die Grenzkosten eines weiteren Marktanteils unbezahlbar oder sogar unendlich werden, so dass der Gewinn ab einem gewissen jährlichen Senderbudget wieder negativ werden dürfte.

## Resignation und schweizerische Bescheidenheit

Trotz der vereinfachten Kostenfunktion stützt unsere quantitative Analyse des Zusammenhangs zwischen TV-Werbemarkt und TV-Zuschauermarkt die Hypothese, wonach private sprachregionale Vollprogramme in der deutschen Schweiz auch unter der aktuellen Marktordnung möglich sein können. Damit kommen wir mit einem methodisch völlig anderen Ansatz zu einem ähnlichen Schluss wie Siri Fischer in oben erwähnter Lizentiatsarbeit.

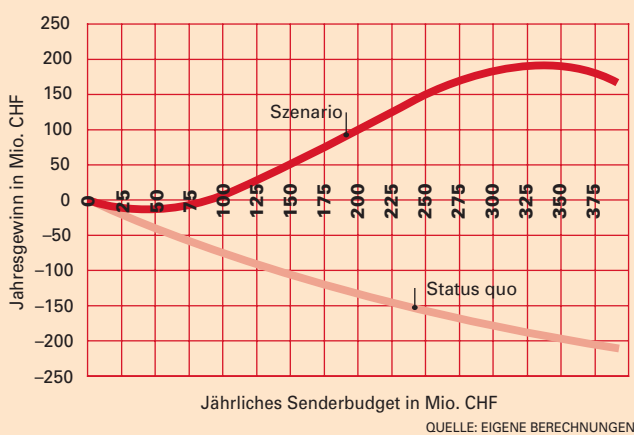
## Bescheiden widmet man sich dem Lokalfernsehen.

Aus dem Scheitern von *TV 3* und *Tele24* also den Schluss zu ziehen, dass sprachregionales Privatfernsehen in der deutschen Schweiz nicht möglich ist, erscheint uns ein unzulässiger Schluss. Sowohl Politiker als auch Schweizer Medienunternehmer scheinen ihn trotzdem gezogen zu haben. Mit verheerenden Folgen – wie die aktuelle Revision des RTVG zeigt: An sprachregionales Fernsehen glaubt – ausser vielleicht Tamedia – niemand mehr, in schweizerischer Bescheidenheit widmet man sich nun dem Lokalfernsehen. Weil man glaubt, ein nicht lösbares ökonomisches Problem vorliegen zu haben, diskutiert man nun angeregt verteilungspolitische Fragestellungen: Das Parlament verkommt zum Selbstbedienungsladen der verschiedenen Anspruchsgruppen.

Das Problem des Deutschschweizer TV-Marktes ist jedoch nicht ein rein strukturelles, sondern vor allem ein transformationsökonomisches – vergleichbar mit dem Problem, ein Schwellenland in eine Industrienation zu transformieren. Konsequente Liberalisierungsschritte bezüglich TV-spezifischen Werberestriktionen (versteckte Lenkungsabgaben zu Gunsten anderer Mediengruppen), Verhinderung von vertikaler Integration im TV-Produktionsprozess und stillschweigende Abreden (z. B. Preisabsprachen) durch ein griffiges Wettbewerbsgesetz, zeitlich befristete Steuererleichterungen sowie zinslose Darlehen für zukünftige sprachregionale TV-Unternehmer sind mögliche Lösungsansätze für dieses transformationsökonomische Problem.

### GEWINNFUNKTION

(Die Gewinnfunktion zeigt unter dem Status quo und dem Szenario, mit welchen Gewinnen bzw. Verlusten in Abhängigkeit vom jährlichen Senderbudget gerechnet werden muss.)



**Nicht klecksen, sondern klotzen: Gewinnschwelle ab CHF 90 Millionen Senderbudget.**