

Die wirtschaftliche Situation des Privatrundfunks in der Schweiz – Aktualisierung (Datenbasis 2012)

Kurzbericht

Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des BAKOM

Dr. René Grossenbacher
Stefano Sasso
Felix Neiger, Neiger GmbH

© Publicom AG, CH-8802 Kilchberg, 23. Januar 2014

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|------|---|----|
| 1. | Vorbemerkungen | 3 |
| 2. | Definitionen und Datenquellen | 3 |
| 3. | Ergebnisse Radio | 6 |
| 3.1. | Eigenkapitalquote und Rentabilität | 6 |
| 3.2. | Erträge aus Werbung und Sponsoring | 6 |
| 3.3. | Personalaufwand | 9 |
| 3.4. | Ausschöpfung des Hörermarktes und Programmattractivität | 9 |
| 3.5. | Informationsleistung der Programme | 11 |
| 3.6. | Fazit Privatradios | 12 |
| 4. | Ergebnisse Regionalfernsehen | 13 |
| 4.1. | Eigenkapitalquote und Rentabilität | 13 |
| 4.2. | Erträge aus Werbung und Sponsoring | 13 |
| 4.3. | Personalaufwand | 16 |
| 4.4. | Ausschöpfung des Zuschauermarktes und Programmattractivität | 17 |
| 4.5. | Informationsleistung der Programme | 19 |
| 4.6. | Fazit Regionalfernsehen | 19 |

1. Vorbemerkungen

Die Analyse der Finanzberichterstattung (Datenbasis 2012) bezieht sich auf 33 kommerzielle Radioveranstalter mit Leistungsauftrag und auf 13 konzessionierte regionale Fernsehveranstalter. Zu den Vergleichen mit den Vorjahren ist Folgendes zu berücksichtigen:

- Bei den Zahlen 2010 fehlt Radio Chablais, das aufgrund mangelhafter Angaben nicht einbezogen wurde.
- Bei Lac (YES FM) fehlten 2011 Angaben zur Personalsituation.
- Der Veranstalter GRRIF wurde erstmals 2012 berücksichtigt.

Folgende Veranstalter strahlen mehrere (Fenster-)Programme aus: BNJ (RTN, RJB, RFJ), Grisca (Grischa, Engiadina), Central (Central, Central Ausserschwyz), Canal 3 (Canal 3 deutsch, Canal 3 französisch), Fribourg (Radio Fribourg, Radio Freiburg) und Canal 9 (Canal 9, Kanal 9). Für die auf Programmanalyse- bzw. Nutzungsdaten beruhenden Kennzahlen wurden Mittelwerte (z.B. Informationsanteil) bzw. kumulierte Werte (Regionalinfooutput in Minuten, Reichweiten in Tausend) der untersuchten Programme verwendet.

Die relevanten politisch-rechtlichen **Rahmenbedingungen** sind für die Privatradios weitgehend unverändert geblieben. Für die Regionalfernsehstationen haben sie sich insofern verändert, als der Gebührenanteil der privaten Fernsehveranstalter seit der Anpassung der RTVV vom Juni 2012 bis zu 70% der Betriebskosten ausmachen kann.

2. Definitionen und Datenquellen

Gesamtertrag

Der Gesamtertrag ist inklusive Gebühren und betriebsfremde Erträge zu verstehen.

Werbe- und Sponsoringertrag

Der Brutto-Werbung- und der Brutto-Sponsoringertrag berechnen sich abzüglich Skonti, Rabatte und Rückvergütungen, jedoch inklusive Beraterkommissionen und Vermittlungsprovisionen an Dritte. Es handelt sich somit um die Nettobeträge, die dem Endkunden (Werbeauftraggeber) verrechnet wurden – unabhängig davon, ob Vermittlungsgesellschaften dazwischen geschaltet sind.

Netto-Tagesreichweite in Tausend

Die Tagesreichweiten basieren auf den Mediapulse-Erhebungen im zweiten Semester 2012 (24 Stunden, Montag-Sonntag). Quelle: Publicadata.

Netto Prime-Time-Reichweite

Setzt sich aus der durchschnittlichen Reichweite eines Programms während folgenden Sendezeiten (Prime Time) zusammen: 6.30 – 8.30 Uhr, 11.30 – 13.30 Uhr und 17.00 – 19.00 Uhr (Radio) und 18.00 Uhr bis 23.00 Uhr (TV). Quelle: Publicadata.

Ausschöpfung des Hörermarktes/Zuschauermarktes

Wird als Ausmass definiert, in welchem es einem Radio/Regionalfernsehen gelingt, an einem durchschnittlichen Tag sein Publikumpotenzial zu erreichen. Dabei wird als gesamtes Publikumpotenzial die Wochenreichweite (=Anzahl Personen, die innerhalb einer Woche mindestens einmal das entsprechende Radio eingeschaltet haben) definiert. Die Ausschöpfung des Hörermarktes/Zuschauermarktes beinhaltet somit das qualitative Element der Programmbindung und berechnet sich aus dem Verhältnis zwischen Wochenreichweite und Tagesreichweite.

Programmattraktivität

Ausmass, in dem es einem Programmveranstalter gelingt, sein Publikum in der Prime Time zu erreichen. Die Programmattraktivität berechnet sich aus dem Verhältnis der Tagesreichweite und der Prime-Time-Reichweite im Konzessionsgebiet (2. Semester 2012).

Werbe-/Sponsoringertrag pro Hörer/Zuschauer im Sprachgebiet

Basis: Reichweite im Sprachgebiet, 2. Semester 2012 (Publicadata)

Werbe-/Sponsoringertrag pro Einwohner im Konzessionsgebiet

Basis: Einwohnerzahl gemäss Berechnungsgrundlage für Gebührenanteile (Daniel Hürst, 2010)

Kostenstruktur

"Vermittlung" umfasst alle Beratungs- und Vermittlungskommissionen, die an Konzerngesellschaften und Drittfirmen bezahlt wurden. Diese sind bei Veranstaltern mit eigener Werbeakquisition entsprechend geringer als bei solchen mit ausgelagerter Werbefirma. Dafür haben Veranstalter, welche die Werbung selbst akquirieren, in der Regel höhere Personalkosten.

Personalaufwand pro Mitarbeiter

Angaben zur Anzahl Vollzeitstellen werden den auf der Website des BAKOM publizierten Jahresberichten der entsprechenden Veranstalter entnommen. Unplausible Angaben wurden – soweit möglich – korrigiert.

Unternehmens-Cash-Flow

Gemäss Definition in: Publicom: "Die wirtschaftliche Situation des Privatrundfunks in der Schweiz", Bakom, VSP, Télésuisse, 2012, S. 13 (http://www.publicom.ch/wp-content/uploads/Bericht_Wirtschaftlichkeit_Privatrundfunk_def1.pdf).

Bei Veranstaltern, die mehr als 25% der Bruttoerträge an ihre Vermarktungsorganisationen abgeben, wurden die Berater- und Vermittlungskommissionen **auf 25% herunterkorrigiert**, wodurch sich der Cash Flow im Vergleich zur eingereichten Erfolgsrechnung dieser Veranstalter erhöht. Diese Massnahme ermöglicht ein realistischeres Bild der Ertragssituation und erleichtert die Vergleichbarkeit zwischen den Veranstaltern.

Programmanalysedaten

Radio

- Informationsanteil: In der Prime Time werktags (Quelle: Publicom, Erhebung 2012)
- Regionalinfo: In Minuten pro Werktag (Quelle: Publicom, Erhebung 2012)
- Regionalinfo-Output pro Programmmitarbeiter und Werktag: Anzahl Programmmitarbeitende werden den auf der Website des BAKOM publizierten Jahresberichten der entsprechenden Veranstalter entnommen.
- Regionalinfo-Output in Minuten pro 1000 Franken Gebühren: Ermittelt wird der gesamte Jahresoutput an Werktagen.

Regionalfernsehen

- Informationsanteil (ohne Wiederholungen), Basis: 24 Stunden (Quelle: Universität Freiburg: „Die Fernsehprogramme der privaten Veranstalter mit Leistungsauftrag in der Schweiz (Schlussbericht 2012)“).
- Regionalinfo (ohne Wiederholungen): In Minuten pro Werktag (Quelle: Universität Freiburg: *ibid.*)“
- Regionalinfo-Output pro Programmmitarbeiter und Werktag: Anzahl Programmmitarbeitende werden den auf der Website des BAKOM publizierten Jahresberichten der entsprechenden Veranstalter entnommen.
- Regionalinfo-Output in Minuten pro 1000 Franken Gebühren: Ermittelt wird der gesamte Jahresoutput an Werktagen.

3. Ergebnisse Radio

3.1. Eigenkapitalquote und Rentabilität

- > **Sechs Veranstalter sind unterkapitalisiert oder überschuldet**
- > **Gut die Hälfte der Veranstalter mit ungenügender Rentabilität**

Die durchschnittliche **Eigenkapitalquote** sank auf nur noch 18% (Vorjahr: 36%). Der Durchschnittswert ist hier aber wenig aussagekräftig, da er wesentlich auf drei Radios mit teilweise stark negativem Eigenkapital zurückzuführen ist. Bleiben diese unberücksichtigt, liegt die durchschnittliche Eigenkapitalquote bei **50%**, was als guter Wert betrachtet werden kann. 12 Veranstalter liegen deutlich über diesem Wert, drei liegen noch im positiven Bereich, jedoch unter der als betriebsnotwendig zu erachtenden 30%-Schwelle.¹ Insgesamt sind somit drei Veranstalter unterkapitalisiert, weitere drei sind überschuldet, 27 weisen ausreichende bis gute Eigenkapitalquoten auf.

Die **Rentabilität** der Radios nahm etwas zu. Die durchschnittliche Unternehmens-Cash-Flow-Ratio stieg auf **8%** (Vorjahr: 6%) und liegt nun wieder auf dem Stand von 2010. Die Detailbetrachtung offenbart jedoch ein differenzierteres Bild: Im Vergleich zum Vorjahr sind zwei weitere Radios mit negativem Cash Flow dazugekommen, d.h. es sind nun fünf Veranstalter in den roten Zahlen.² Gemäss Modellrechnungen³ müsste ein Radioveranstalter einen Unternehmens-Cash Flow von mindestens 9% erwirtschaften, um langfristig überleben zu können. 2012 erreichen 13 Veranstalter diese Schwelle. Sechs davon erzielen Cash Flow-Ratios von 15% und mehr und sind somit nach betriebswirtschaftlichen Massstäben als hoch rentabel zu bezeichnen. Darunter befindet sich auch ein Gebührenradio. Eine grosse Gruppe mit 15 Veranstaltern muss sich allerdings mit ungenügenden Cash Flows zwischen einem und acht Prozent begnügen.

3.2. Erträge aus Werbung und Sponsoring

- > **Fast acht Prozent Umsatzwachstum seit 2010**
- > **Total 164.2 Mio. Franken Werbe- und Sponsoringerträge**
- > **Stark unterschiedliche Werbeerträge pro Hörer**

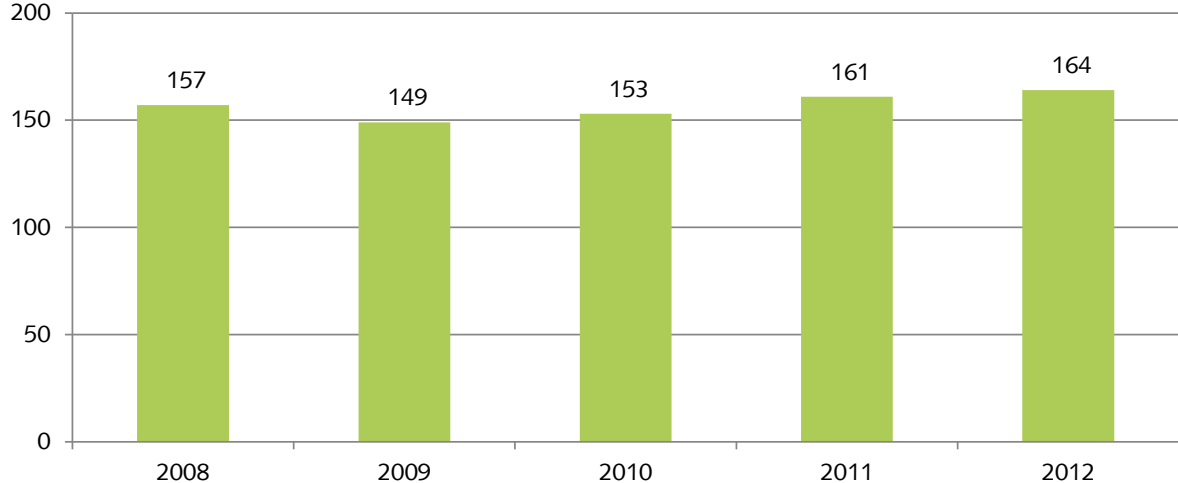
¹ Vgl. Publicom: Die wirtschaftliche Situation des Privatrundfunks in der Schweiz, Kilchberg 2012, S.9.

² Vier davon haben kürzlich den Besitzer gewechselt oder sind erst nach der neuen Konzessionierungsrunde auf Sendung gegangen.

³ Publicom: a.a.O., S. 12.

Im Vergleich zum Vorjahr (2011) stiegen die Gesamterträge aus **Werbung und Sponsoring** um **zwei Prozent** (siehe Abb. 1). 22 Veranstalter melden einen Umsatzzuwachs, deren elf einen Rückgang. Die Bandbreite liegt zwischen +51% und -29% und ist mit Marktgegebenheiten nicht immer zu erklären. Die Entwicklung seit 2010 zeigt jedoch bei der überwiegenden Mehrheit der Veranstalter insgesamt **deutliche Umsatzsteigerungen**, bei einigen wenigen eine Stagnation oder ein leichter Rückgang und nur in drei Fällen eine markante Umsatzeinbusse. Wenig plausibel sind dabei vor allem die Zahlen von zwei Veranstaltern⁴, die innerhalb von zwei Jahren Umsatzeinbussen von 27% (1.1 Mio. Franken) bzw. 46% (5.5 Mio. Franken) geltend machen.

Abbildung 1: Total Werbe-/Sponsoringerträge der Privatradios 2008 - 2012 in Mio. Franken (Quelle: BAKOM)



Publicom 2013

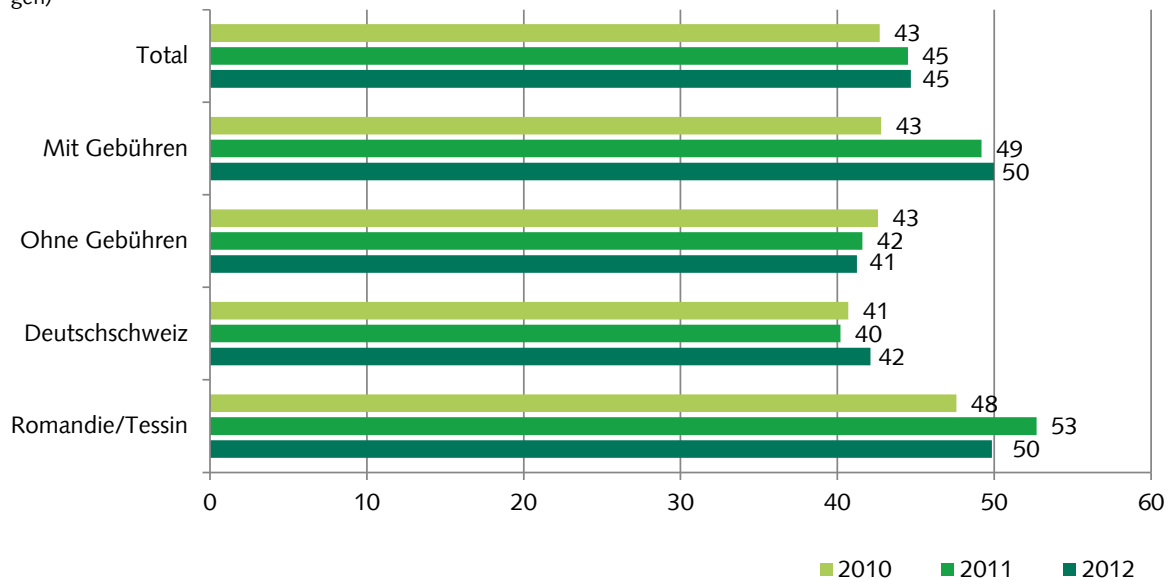
Gesamthaft setzten die 2012 erfassten 33 kommerziellen Radioveranstalter mit Werbung und Sponsoring **164.2 Mio.** Franken um (Vorjahr⁵: 160.6 Mio. Franken). In den letzten fünf Jahren hat sich der kommerzielle Umsatz der privaten Radioveranstalter – trotz einem starken Einbruch 2009 im Gefolge der internationalen Finanzkrise – um 4.5% erhöht.⁶

⁴ Beide Veranstalter gehören zum selben Medienkonzern.

⁵ Ohne Radio GRRIF.

⁶ Vgl. Publicom, a.a.O. S. 23.

Abbildung 2: Werbe-/Sponsoringerträge pro Hörer 2010-2012 in Franken (Quellen: BAKOM, Publica Data, eigene Berechnungen)



Publicom 2013

Die Werbe- und Sponsoringerträge **pro Hörer** nahmen nur geringfügig zu (siehe Abb. 2). Im Durchschnitt erzielen die Radios jetzt Fr. 44.70 pro Hörer und Jahr (Vorjahr: Fr. 44.50). Der Trend, wonach v.a. Gebührenradios ihren Werbemarkt zunehmend besser ausschöpfen, hat sich fortgesetzt. Seit 2010 steigerten die Gebührenradios ihre kommerziellen Erträge pro Hörer um 16%, während Radios, die keine Gebühren erhalten eine rückläufige Ausschöpfung des Werbemarktes verzeichnen⁷.

Die Radios der lateinischen Schweiz operieren im Werbemarkt erfolgreicher als die Deutschschweizer Stationen, obwohl sie seit 2011 einen Rückgang des Umsatzes pro Hörer zu verzeichnen hatten.

Bedeutender als die **Unterschiede** zwischen Veranstaltergruppen sind solche zwischen einzelnen Veranstaltern: Sie reichen von Fr. 16.50 bis Fr. 68.00. Dabei ist auffällig, dass kontextuelle Faktoren wie Wirtschaftsstruktur des Konzessionsgebiets oder Wettbewerbsintensität diese Unterschiede nicht zu erklären vermögen.

⁷ Die zuvor erwähnten, unerklärlichen Umsatzeinbussen von zwei Veranstaltern könnten dieses Ergebnis etwas verzerren.

3.3. Personalaufwand

- > **Unveränderte Personalkosten pro Vollzeitstelle**
- > **Rund ein Drittel tiefere Personalkosten als bei der SRG**

Das **Personal** ist der bedeutendste **Kostenfaktor** eines Radioveranstalters. Im Durchschnitt geben die Radios zwei Fünftel ihres Aufwandsbudgets für das Personal aus. Allerdings sagt dieser relative Wert kaum etwas aus, da die Kostenstruktur der Veranstalter sehr unterschiedlich ist und primär davon abhängt, ob die Werbeakquisition unter demselben Dach stattfindet oder an eine Drittfirma (in der Regel Konzerngesellschaft) ausgelagert ist. Je nachdem fallen bis gegen zwei Drittel der Gesamtkosten als Vermittlungsprovisionen an Drittfirmen an.

Der durchschnittliche **Personalaufwand** pro Vollzeitstelle liegt bei **Fr. 90'300** und ist im Vergleich zum Vorjahr praktisch unverändert. Die Unterschiede zwischen den Veranstaltern sind allerdings gross: Zehn Veranstalter wenden über Fr. 100'000 p.a. und Vollzeitstelle auf, vier nicht einmal Fr. 70'000. Inwiefern in einzelnen Fällen unzutreffende Personalangaben im Jahresbericht zu Extremwerten führen, muss offen bleiben. Mit Sicherheit lässt sich festhalten, dass die Personalkosten der Privatradios pro Vollzeitstelle weit unter den entsprechenden Kosten der SRG liegen⁸.

3.4. Ausschöpfung des Hörermarktes und Programmattraktivität

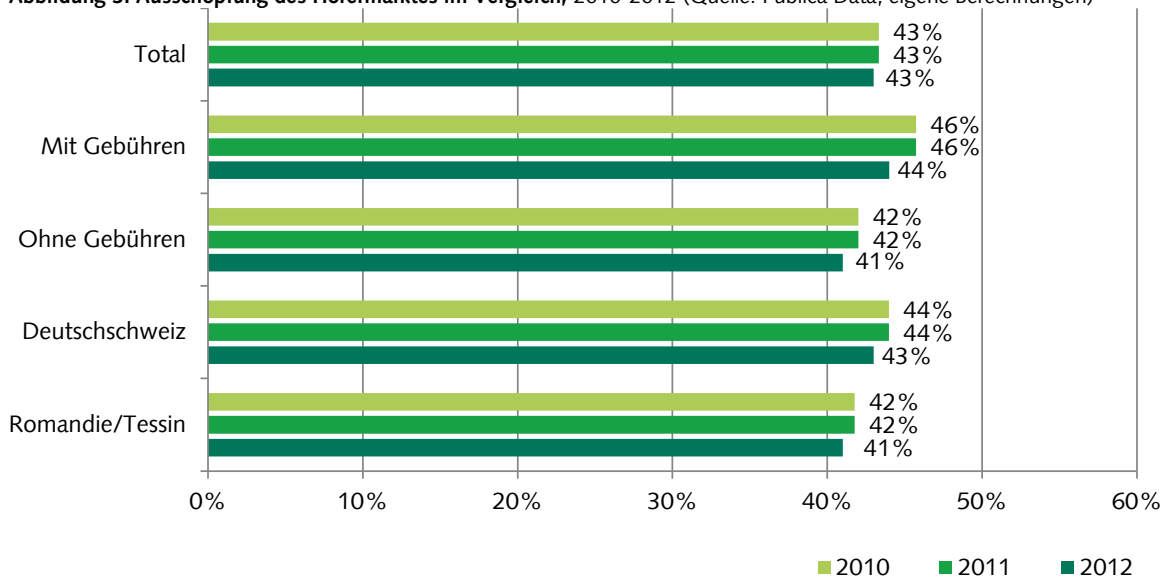
- > **Hörermarktausschöpfung und Programmattraktivität praktisch unverändert**
- > **Grosse Unterschiede zwischen den Veranstaltern**

Die durchschnittliche **Ausschöpfung des Hörermarktes** ist in der dreijährigen Beobachtungsperiode unverändert geblieben: Ein durchschnittlicher Veranstalter erreicht an einem Stichtag 43% seines Hörerpotenzials (siehe Abb. 3). Zwischen den einzelnen Gruppen gibt es nur geringe Unterschiede: Die Gebührenradios erreichen ihr Publikum etwas besser als die Nichtgebührenradios, und die Deutschschweizer Veranstalter sind in dieser Hinsicht um eine Spur erfolgreicher als ihre Pendanten in der lateinischen Schweiz. Auch wenn die einzelnen Veranstalter betrachtet werden, sind die Unterschiede zum Vorjahr gering. Nur ein einziges Radio macht einen etwas grösseren Sprung (+4%).⁹ Gleichwohl sind die verschiedenen Veranstalter sehr unterschiedlich erfolgreich, wenn es um die Ausschöpfung ihrer Hörerpotenziale geht. Sowohl für die höchste (54%) als auch die tiefste Ausschöpfung (30%) stehen Westschweizer Veranstalter in eher ländlichen Gebieten.

⁸ 2010 lag der Personalaufwand der SRG bei Fr. 137'000 p.a. (vgl. Publicom, a.a.O. S.61).

⁹ Was in diesem Fall wohl auf einen Programmrelaunch zurückzuführen ist.

Abbildung 3: Ausschöpfung des Hörermarktes im Vergleich, 2010-2012 (Quelle: Publica Data, eigene Berechnungen)



Publicom 2013

Seit 2010 hat die durchschnittliche **Programmattraktivität** – gemessen an der Ausschöpfung des Hörermarktes in der **Prime Time** – nur unbedeutend nachgelassen (siehe Abb. 4). Vor allem in der lateinischen Schweiz ist ein kleiner Rückgang feststellbar. Die Bewegungen einzelner Veranstalter liegen bei maximal +/-2%, nur in einem einzigen Fall nahm die Programmattraktivität im Jahresvergleich um 3% zu.

Die Spannweite zwischen den Veranstaltern ist allerdings beträchtlich: Sie reicht von 22% (ländlicher Veranstalter Westschweiz) bis 42% (ländlicher Veranstalter Deutschschweiz). In die grösste Gruppe (30-35%) entfallen 17 Veranstalter, elf erzielen höhere, acht tiefere Werte. Tendenziell sind es eher die etablierten, auf ein älteres Publikum zugeschnittenen Programme, die in Sachen Programmattraktivität besser abschneiden.

Abbildung 4: Programmattraktivität (Radio) im Vergleich, Verhältnis Tagesreichweite/Prime Time Reichweite 2010-2012
(Quelle: Publica Data, eigene Berechnungen)



Publicom 2013

3.5. Informationsleistung der Programme¹⁰

- > Aus Tausend Gebührenfranken resultieren im Schnitt neun Minuten Regionalinformation
- > Massive Unterschiede zwischen den Gebührenradios

Der **Informationsanteil** der Programme in der Prime Time liegt im Durchschnitt bei **17%**. Er schwankt zwischen 9% und 35%. Am wenigsten Information produziert ein urbaner Zielgruppensender der deutschen Schweiz, der mit einem speziellen Leistungsauftrag versehen ist. Den höchsten Informationsanteil erreicht ein ländlicher Sender der Deutschschweiz, der ohne Gebühren auskommt.

Gross sind auch die Unterschiede, wenn lediglich die **Regionalinformation** betrachtet wird. Die durchschnittliche Produktion von Regionalinformation eines Schweizer Privatradios beträgt 32 Minuten pro Werktag. Dabei reicht die Spannweite zwischen den Veranstaltern von 10 Minuten bis 130 Minuten Regionalinformation während der Prime Time eines Werktags.

¹⁰ Die Zahlen beziehen sich auf die Programmanalyse 2012. Daten zu Vorjahren sind nicht für alle Programme verfügbar, daher wird auf Jahresvergleiche verzichtet.

Bei einer separaten Betrachtung der Gebührenradios zeigt sich, dass ein durchschnittliches Gebührenradio **mit 1'000 Franken erhaltenen Gebühren** pro Jahr knapp **neun Minuten Regionalinformation** produziert. Die Gebührenfranken werden aber mit unterschiedlicher Effizienz umgesetzt. Die Bandbreite reicht von fünf Minuten bis über 16 Minuten Regionalinformation pro 1000 Franken Gebühren. Den Höchstwert erreicht ein Veranstalter der Westschweiz. Am wenigsten effizient, was die Umsetzung von Gebührengeldern in Regionalinformation anbelangt, ist ein Deutschschweizer Radio, das in einem ländlichen Gebiet operiert. Die meisten Gebührenradios produzieren für 1'000 Gebührenfranken zwischen sieben und neun Minuten regionale Information.

3.6. Fazit Privatradios

> Uneinheitliches Bild der Privatradiobranche

Im Gefolge der Neukonzessionierung und der Erhöhung der Gebührenanteile hat sich die wirtschaftliche Situation der Privatradios in der Schweiz deutlich verbessert und **seit 2010 konsolidiert**. Dies ist nicht zuletzt auch den gesteigerten Erlösen aus dem **Werbemarkt** zu verdanken, die seit 2010 um durchschnittlich fast acht Prozent zugenommen haben. Dennoch erreicht gut die Hälfte der Veranstalter **keine genügende Rentabilität**, und die Zahl der Veranstalter, die negative Cash Flows erzielen, hat im letzten Jahr wieder zugenommen.

Das **Gesamtbild** präsentiert sich allerdings **sehr uneinheitlich**. Ein Muster ist nicht zu erkennen: Es gibt in allen Regionen der Schweiz Radios, die insgesamt erfolgreich wirtschaften, und solche, die weniger erfolgreich sind. Die kontextuellen Bedingungen des Versorgungsgebiets spielen dabei nur insofern eine Rolle, als in wirtschaftsstarken Räumen die Radios natürlich absolut höhere Umsätze und Erträge erzielen als die Radios in eher strukturschwachen Gebieten. Dass aber auch in wirtschaftlich weniger starken Räumen rentabel Radio gemacht werden kann, zeigen verschiedene Beispiele. Mit angepassten **Kostenstrukturen**, starken **Vermarktungsleistungen** und **attraktiven Programmen** gelingt es solchen Radios die Werbe- und Publikumsmärkte überdurchschnittlich auszuschöpfen und vernünftige Renditen zu erwirtschaften.

Auch unter Berücksichtigung des **Leistungsauftrags** zeigt sich ein sehr **heterogenes Bild** der privaten Radiolandschaft. Die Produktion von regionaler Information der 33 untersuchten Sender differiert bis ums Dreizehnfache. Auch wenn nur die **Gebührenradios** betrachtet werden, sind die Unterschiede eklatant. Gemäss Leistungsauftrag müssten die Gebührengelder ja primär in regionale Informationen umgewandelt werden: Mit tausend Gebührenfranken produziert der effizienteste Veranstalter **mehr als dreimal so viel** regionale Information wie das Radio mit der geringsten Umwandlungsleistung.

4. Ergebnisse Regionalfernsehen

4.1. Eigenkapitalquote und Rentabilität

- > **Die Hälfte der Veranstalter ist unterfinanziert oder überschuldet**
- > **Nur zwei Regionalfernsehveranstalter sind – trotz Gebühren – ausreichend rentabel**

Die durchschnittliche **Eigenkapitalquote** der Regionalfernsehveranstalter sank auf 23% (Vorjahr: 29%). Zwei Veranstalter bleiben dabei unberücksichtigt, weil für diese keine vollständigen Bilanzen erstellt werden konnten.¹¹ Der Durchschnittswert liegt dabei deutlich unter den als angemessen erachteten 30-40%.¹² Drei der elf berücksichtigten Veranstalter sind aus dieser Sicht als unterfinanziert zu betrachten, zwei sind sogar überschuldet. Für fünf Veranstalter wurden Werte über 40% errechnet. Diese stehen finanziell solid da. Sowohl in der deutschen als auch in der lateinischen Schweiz gibt es finanziell gesunde und angeschlagene Fernsehveranstalter. Im Vergleich zum Vorjahr konnten zwei Veranstalter ihre Eigenkapitalquote substantiell steigern, drei mussten grössere Einbussen hinnehmen.

Die **Rentabilität** ist gegenüber dem Vorjahr unverändert. Der durchschnittliche Unternehmens-Cash Flow stagniert bei 7%. Den gemäss Modellrechnungen betriebswirtschaftlich notwendigen Cash Flow von mindestens 13% erreichen – trotz Gebühren – nur noch gerade zwei Regionalfernsehveranstalter (Vorjahr: 3). Ein Regionalfernsehen muss einen negativen Cash Flow hinnehmen, drei erreichen Cash Flow-Ratios von 0-5%, sieben solche von 6-12%. Im Vergleich zum Vorjahr konnten vier Veranstalter ihr Ergebnis deutlich (>+5%) verbessern, zwei mussten deutliche Verschlechterungen hinnehmen

4.2. Erträge aus Werbung und Sponsoring

- > **Stagnierende Werbeumsätze**
- > **Stark steigende Erträge pro Zuschauer**

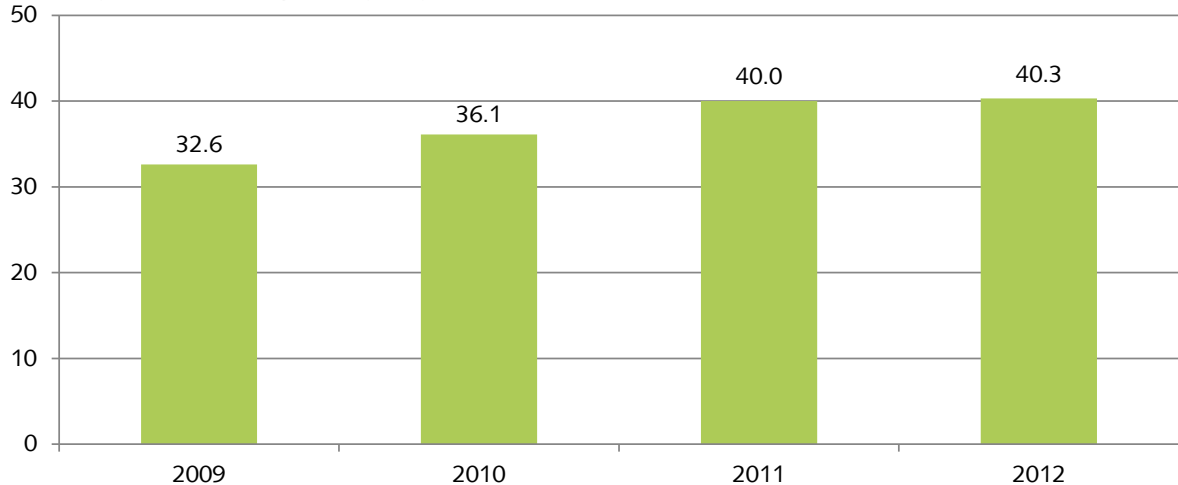
Die **Gesamterträge** der 13 Regionalfernsehstationen liegen im Jahr 2012 bei 84 Mio. Franken. Mehr als die Hälfte davon stammt aus dem Gebührensplitting. Die Erträge aus **Werbung und Sponsoring** stiegen unwesentlich auf **40.3 Mio. Franken** (Vorjahr: Fr. 40.0 Mio., siehe Abb. 5). Damit sind die konzessionierten Regionalfernsehen im schweizerischen (Fernseh-)Werbemarkt

¹¹ Es handelt sich dabei um TeleBärn und Tele M1, die demselben Medienkonzern (AZ Medien) angehören. Dieser konnte die entsprechenden Angaben aufgrund von konzerninternen Umstrukturierungen durch den Kauf von TeleBärn nicht zeitgerecht liefern.

¹² Vgl. Publicom a.a.O. S.39.

noch immer eine Randerscheinung, zumal der Wachstumsschub seit der neuen Gebietsaufteilung nun zum Stillstand gekommen ist. Seit 2009 resultiert jedoch noch immer ein Wachstum von 24%.

Abbildung 5: Total Werbe-/Sponsoringerträge 2009 - 2012 in Mio. Franken (Quelle: BAKOM)



Publicom 2013

Die Werbeumsätze **pro Veranstalter** liegen zwischen knapp zwei und sechs Mio. Franken. Lediglich vier Veranstalter erwirtschaften mehr als drei Mio. Franken mit Werbung und Sponsoring. Der Blick auf die Vorjahresergebnisse der einzelnen Veranstalter zeigt ein recht einheitliches Bild. Die meisten melden Erträge aus Werbung und Sponsoring, die im Vergleich zum Vorjahr in einem relativ engen Band von +/-5% liegen. Rückläufige Erträge von mehr als 5% verzeichneten vier Stationen. Zwei Stationen konnten mehr als 5% zulegen. Dabei sticht vor allem ein Veranstalter aus der Romandie mit kontinuierlichen zweistelligen Wachstumsraten hervor. Seit 2010 steigerte dieser seine Werbeerträge um 64%.

Abbildung 6: Werbe-/Sponsoringerträge pro Zuschauer 2010-2012 in Franken (Quellen: BAKOM, Publica Data, eigene Berechnungen)



Publicom 2013

Erträge im Werbemarkt sind normalerweise an entsprechende Reichweiten gekoppelt. Dass die Werbeerträge der Branche trotz sinkender Zuschauerzahlen gehalten werden konnten, zeigt, dass Werbung im Regionalfernsehen gleichwohl einen gewissen Stellenwert besitzt. Entsprechend stieg der **Werbe- und Sponsoringumsatz pro Zuschauer** um 9% auf Fr. 51 (Vorjahr: Fr. 47, siehe Abb.). Die Entwicklung ist sowohl in der deutschen als auch in der lateinischen Schweiz seit 2010 zu beobachten.

Wie im Vorjahr sind die Umsätze pro Zuschauer je nach Veranstalter höchst unterschiedlich. Sie reichen von **Fr. 23 bis über Fr. 80**. Je ein Veranstalter in der deutschen und lateinischen Schweiz schafft es, pro Zuschauer mehr als 80 Franken jährlich mit Werbung und Sponsoring zu erwirtschaften. Sieben Veranstalter erwirtschaften 45 bis 60 Franken pro Zuschauer, drei kommen auf 35 bis 44 Franken, einer bringt es nur gerade auf 23 Franken. Der Vergleich zum Vorjahr zeigt, dass alle bis auf zwei Stationen ihre Ausschöpfung des Werbemarktes teilweise deutlich verbessern konnten. Besonders stark zugelegt haben zwei Stationen in der Romandie.

4.3. Personalaufwand

> Leicht steigender Aufwand pro Vollzeitstelle

Gut die Hälfte der Kosten, die bei einem durchschnittlichen Regionalfernsehen entstehen, entfallen auf das Personal. Anders als beim Radio haben die Vermittlungsprovisionen nur eine geringe Bedeutung, da die meisten Veranstalter die Werbung selbst akquirieren. Nur bei zwei Veranstaltern machen die Provisionen mehr als 10% der Gesamtkosten aus.

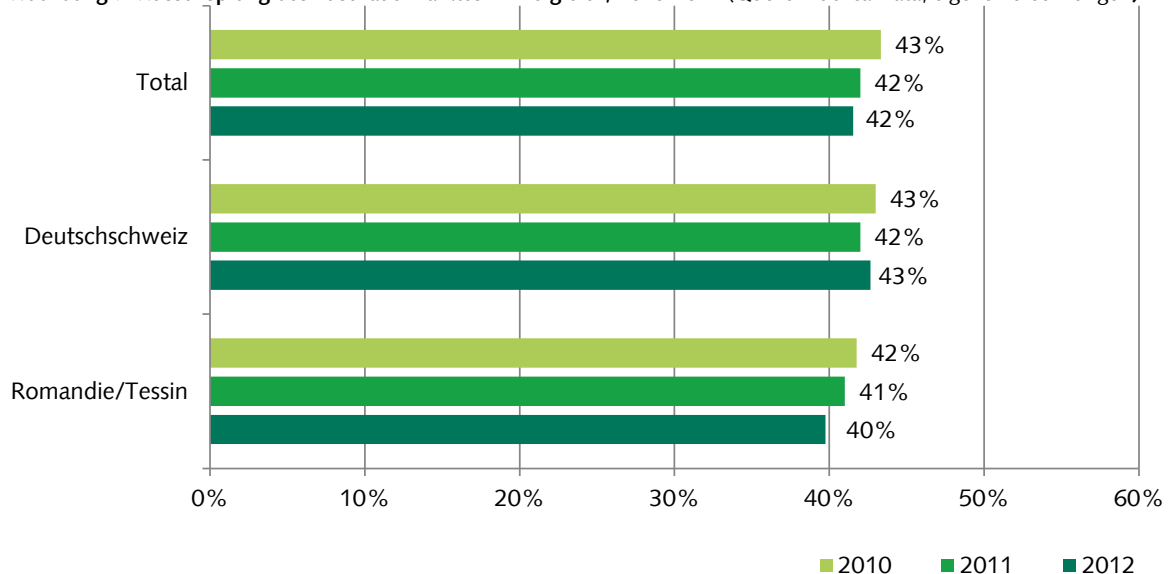
Der durchschnittliche **Personalaufwand pro Vollzeitstelle** ist auf knapp Fr. 100'000 angestiegen (Vorjahr: Fr. 95'700). Damit liegt er zwar höher als bei den privaten Radios, jedoch immer noch weit unter dem SRG-Niveau.¹³ Die Bandbreite zwischen den einzelnen Veranstaltern ist indessen gross: Am geringsten ist der Personalaufwand pro Vollzeitstelle mit Fr. 71'000 bei einem Veranstalter der deutschen Schweiz, am höchsten (Fr. 128'000) ist er bei einer kleinen Station in der Westschweiz. Im Vergleich zum Vorjahr melden acht Veranstalter Kostensteigerungen beim Personalaufwand, fünf verzeichnen einen Rückgang. Die Entwicklungen zum Vorjahr zeigen nur bei einem Veranstalter einen sehr auffälligen und wenig plausiblen Sprung, der auf fehlerhafte Angaben beim Personalbestand zurückgeführt werden könnte.

¹³ Vgl. Fussnote 8.

4.4. Ausschöpfung des Zuschauermarktes und Programmattraktivität

- > Leichte Rückbildung der Ausschöpfung des Zuschauermarktes seit 2010
- > Deutlich bessere Programmattraktivität bei Deutschschweizer Stationen

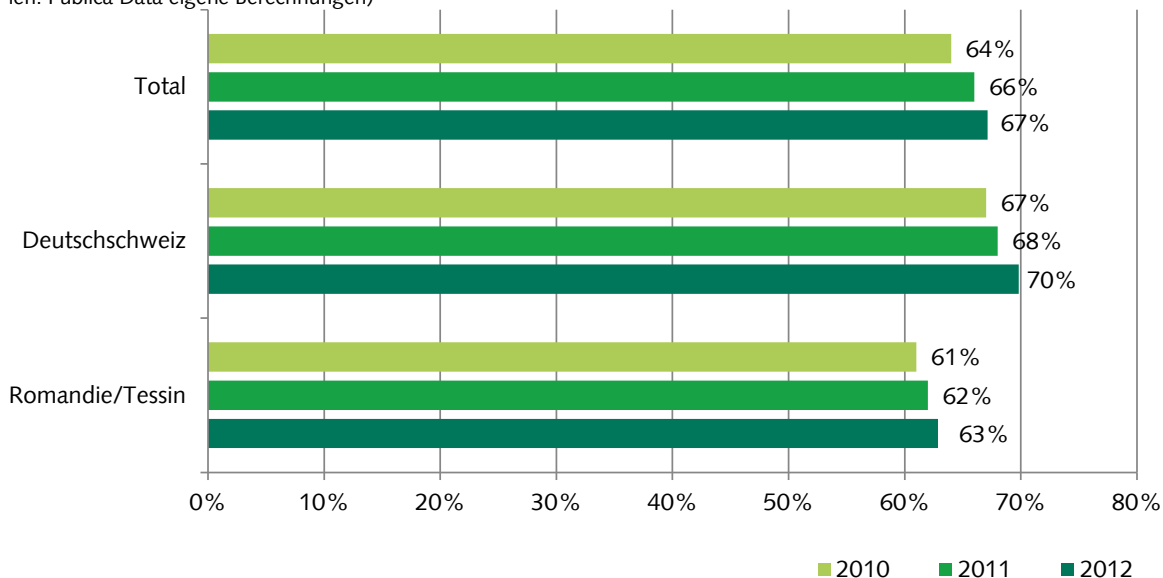
Abbildung 7: Ausschöpfung des Zuschauermarktes im Vergleich, 2010-2012 (Quelle: Publica Data, eigene Berechnungen)



Publicom 2013

Die durchschnittliche **Ausschöpfung des Zuschauermarktes** hat sich im Vorjahresvergleich praktisch nicht verändert und verharrt bei 42% (siehe Abb. 7). Seit 2010 hat sie sich geringfügig zurückgebildet. Sie ist in der Deutschschweiz etwas besser als in der lateinischen Schweiz. Die diesbezüglichen Leistungen der Veranstalter schwanken zwischen 33% und 52%. Für beide Extremwerte stehen Veranstalter aus der Deutschschweiz. Sieben Veranstalter erreichen Werte zwischen 34% und 40%, sechs solche zwischen 41% und 50%. Im Vergleich zum Vorjahr bewegen sich die Entwicklungen bei den einzelnen Veranstaltern in einem engen Band: Die stärkste Veränderung erfuhr der bereits im letzten Jahr erfolgreichste Veranstalter, der seine Ausschöpfung nochmals um 3% verbessern konnte.

Abbildung 8: Programmattraktivität (TV) im Vergleich, Verhältnis Tagesreichweite/Prime Time Reichweite 2010-2012 (Quellen: Publica Data eigene Berechnungen)



Publicom 2013

Die durchschnittliche **Programmattraktivität** hat sich seit der Vorjahreseerhebung minim verbessert. Seit 2010 hat sie immerhin um 3% zugenommen, d.h. die Regionalfernsehveranstalter vermögen ihr Publikumspotenzial in der Prime Time etwas besser auszuschöpfen (siehe Abb. 8). Diese Entwicklung ist sowohl in der deutschen als auch lateinischen Schweiz zu beobachten. Allerdings schneiden die Deutschschweizer Programme in dieser Hinsicht generell besser ab: Während die Deutschschweizer Programme in der Prime Time 70% ihres Publikums erreichen, sind es in der lateinischen Schweiz nur 63%. Im **Veranstaltervergleich** liegen die entsprechenden Leistungen zwischen 57% (Veranstalter der lateinischen Schweiz) und 76% (Veranstalter der deutschen Schweiz). Die Schwankungen zum Vorjahr liegen in einem schmalen Bereich. Die stärkste Veränderung beträgt +5% bei je einem Westschweizer und Deutschschweizer Veranstalter.

4.5. Informationsleistung der Programme¹⁴

- > **32 Minuten Regionalinformation pro Werktag**
- > **Umsetzung der Gebühren in Regionalinformation erfolgt höchst unterschiedlich**

Der Informationsanteil¹⁵ liegt im Durchschnitt bei **drei Prozent**, wobei erhebliche Unterschiede zwischen den Veranstaltern zu konstatieren sind: Der Maximalwert liegt bei 6%, der Minimalwert bei 1%.

Die Produktion von regionaler Information erreicht im Schnitt **32 Minuten pro Werktag**, bei einer erheblichen Bandbreite zwischen 13 und 83 Minuten. Die stärkste Leistung an regionaler Information erbringt ein Veranstalter der lateinischen Schweiz, die geringste eine Deutschschweizer Station.

Im Durchschnitt produzieren die Regionalfernsehstationen mit **1'000 Gebührenfranken** jährlich gut **drei Minuten** regionale Informationen. Wie beim Radio sind aber die Unterschiede zwischen den Veranstaltern beträchtlich. Sie reichen von einer bis zu über sieben Minuten produzierter Regionalinformation pro 1000 Franken Gebühren. Die geringste Effizienz weist ein Deutschschweizer Veranstalter auf, die höchste eine Station der lateinischen Schweiz.

4.6. Fazit Regionalfernsehen

- > **Anhaltend schwierige Situation der privaten Regionalfernsehen**
- > **Randerscheinung im Werbemarkt**

Seit der Neuorientierung der Regionalfernsehlandschaft und der Erhöhung der Gebührenanteile ist die Situation der Branche weiterhin sehr **schwierig**, obwohl inzwischen bis zu 70% des Betriebsaufwands mit Gebühren bestritten werden können. Nur zwei Veranstalter wirtschaften ausreichend rentabel, die **Hälfte ist unterfinanziert oder überschuldet**. Zwar konnten die Erträge aus Werbung und Sponsoring seit 2009 deutlich gesteigert werden, doch setzen erst vier Veranstalter mehr als drei Mio. Franken um. Regionalfernsehen ist im Schweizer **Werbemarkt** noch immer eine Randerscheinung. Zudem stagnierten die Umsätze im letzten Jahr, und dies obwohl die durchschnittlichen Umsätze pro Zuschauer gestiegen sind. Letzteres lässt immerhin auf eine zunehmende Akzeptanz der regionalen Fernsehwerbung schliessen. Da die Zuschauerzahlen aber insgesamt rückläufig waren, verpufft diese Leistungssteigerung.

¹⁴ Die Zahlen basieren auf der Programmanalyse 2012, somit können keine Entwicklungen verfolgt werden.

¹⁵ Bezogen auf das Gesamtprogramm von 24 Stunden und ohne Wiederholungen (nicht vergleichbar mit Radiol!).

Der **Leistungsauftrag** – gemessen an der Produktion von Regionalinformation – wird wie beim Privatradio sehr unterschiedlich interpretiert. Aus tausend Gebührenfranken resultieren je nach Veranstalter bis zum Siebenfachen an regionaler Information. Dies zeigt, dass die Gebührengelder auch beim privaten Regionalfernsehen mit sehr unterschiedlicher Effizienz in entsprechende Programmleistungen umgesetzt werden.