



Werbegelder fließen ins Ausland



SRF-Fernsehstudio in Zürich: Bei einem No-Billag-Ja würden der SRG 1,2 Milliarden Franken fehlen. Foto: Samuel Scholch

NO-BILLAG Medienökonom Mark Schelker skizziert die wirtschaftlichen Folgen eines Ja zur No-Billag-Initiative. Unter anderem glaubt er, dass viele Konsumenten die eingesparten Billag-Gelder nicht wieder für andere Medienangebote ausgeben würden.

Über Alternativen zum Schweizer Radio und Fernsehen SRG wird gestritten. Nach einem Ja des Stimmvolks zur No-Billag-Initiative am 4. März müsste das staatsnahe Unternehmen an Private versteigert oder liquidiert werden. Für Schlagzeilen sorgte in diesem Kontext die Behauptung des Gewerbeverbandes vor drei Wochen, das Schweizer Fernsehen könnte «über Einnahmen aus dem Markt finanziert

werden».

Auf Nachfrage gestand der Verband ein, keine externen Fachleute und Studien konsultiert zu haben. Als Folge wurde sein «Plan B» wegen grober Fehler öffentlich zerrissen. Dabei wäre eine Antwort auf die Frage, was wirtschaftlich passiert, sollte die Initiative angenommen werden, für Stimmbürger hilfreich. Zwei Fragen sind von Interesse: Wie würden TV-Konsumenten das Geld ausgeben, wenn die Gebühr von heute 450 Franken pro Jahr entfiel? Und wohin fließen wie viel Werbegelder, sollte die SRG aufgelöst werden? Gegen ein Dutzend MedienökonomInnen, die angefragt worden sind, fanden das Thema zu heiss oder stuften

sich als zu wenig kompetent ein. Als Einziger antwortete der Freiburger Finanzprofessor Mark Schelker. Er hatte 2016 das Buch «Medien im digitalen Zeitalter» zusammen mit dem St. Galler Ökonomen Peter Hettich herausgegeben. Laut Schelker gibt es keine Studien, die Szenarien nach einem Ja zu No Billag seriös darstellen würden. Doch ermöglichen internationale Studien, die Grundzüge des Konsumverhaltens ungefähr abzuschätzen. Auch zu den Werbegeldern gebe es Untersuchungen.

Nur Gutverdiener zahlen

Erste Frage: Wohin fließen die 450 Franken (nächstes Jahr 360 Franken), sollten sie frei werden? Beispiele aus dem Ausland



zeigen: «Ein guter Teil der frei werdenden Medienabgabe wird von den Konsumenten eingespart», prognostiziert Schelker. Die Konsumpräferenzen der Bürger seien breit gestreut. Schwer hätten es Medienangebote. «Die wenigsten sind heute bereit, für Medienkonsum freiwillig zu zahlen.» Grund sei die kostenlose Verfügbarkeit von Information im Internet. «Für Sendungen wie «Tagesschau», «Rundschau» oder «Kassensturz» gäbe es kaum Zahlungsbereitschaft. Und dies, obwohl diese Sendungen bei Gratisabgabe ein grosses Publikum erreichen», sagt Schelker.

Ausnahmen sieht er an zwei Orten. «TV-Konsumenten sind zum Teil bereit, für Unterhaltung und Sport Geld auszugeben.» Beispiele sind Teleclub oder Netflix. Doch selbst hier seien verschiedene Szenarien denkbar. «Events wie Fussballweltmeisterschaften und grosse Tennisturniere werden wohl auch künftig werbefinanziert und damit gratis zu sehen sein.» Netflix oder Teleclub könnten gewinnen. Aber klar sei das nicht. Auch Sport und Unterhaltung seien heute im Netz gratis zu finden. Ein verändertes Medienkonsumverhalten ist auch an das Einkommen gekoppelt. «Gutverdienende, für die 450 Franken praktisch keine Rolle spielen, werden sicher alternative, werbefreie Angebote buchen. Aber Wenigverdiener werden das Geld weitgehend einsparen und höchstens für einzelne Angebote einsetzen.»

Zwei Szenarien bei Werbung

Zweite Frage: Wie entwickeln sich die Werbemillionen fürs TV und wohin fließen sie? Auch dies ist schwierig vorherzusagen.

Heute nimmt die SRG rund 360 Millionen Franken ein. Dies entspricht 50 bis 60 Prozent der Werbeausgaben für Schweizer Sender. Der grosse Rest geht an ausländische mit einem Schweizer Werbefenster, darunter Sat 1/RTL und französische Pendanten wie M 9 und RTL. Nur ein kleiner Teil fliesst heute an Schweizer Privatsender.

Schelker sieht zwei Szenarien: Die SRG verschwindet, und ausländische Privatsender senden nicht nur Werbung, sondern auch Schweizer TV-Inhalte aus, etwa News- und Unterhaltungssendungen. Weil diese Sender gross sind, würde sie eine Ausdehnung nicht sehr teuer zustehen kommen. Die zusätzlichen Kosten für zusätzliche Zuschauer wären tief. «In diesem Szenario flösse ein grosser Anteil des heutigen SRG-Werbeumsatzes an diese ausländische Sender. Die Art und der Inhalt der Infosendungen würden im Ausland definiert werden», sagt Schelker. Der Abfluss von Werbegeldern ins Ausland wäre «kein Problem, solange die Schweiz dafür relevante Inhalte» bekomme.

Das zweite Szenario: Die SRG wäre privatisiert und müsste mit viel weniger Geld auskommen, weil 1,2 Milliarden Franken Billag-Einnahmen wegbrechen. Mit viel weniger Geld könnte sie viel weniger attraktive Sendungen ausstrahlen. Die Folge wären beträchtlich weniger Zuschauer und wesentlich kleinere Werbeeinnahmen, denn Werbetreibende zahlen pro Zuschauer. «Das TV-Werbebudget würde deutlich schrumpfen», sagt Schelker. «Je mehr Werbung, desto weniger Zuschauer» – auch diesen Zu-

sammenhang belegen viele Studien. Die zusätzliche Werbung, die eine private SRG haben müsste, würde ihre Attraktivität noch mehr sinken lassen.

Werbung wird umgangen

In beiden Szenarien, so der Freiburger Medienökonom, hätten es inländische Privatsender nicht einfach. Schon heute können sie keine aufwendigen Inhalte finanzieren. Dies dürfte sich ohne Billag-Gebühren verschärfen, denn auch sie erhalten aus diesem Topf Geld für Newssendungen. «Dass Schweizer Privatsender bei einem Ja zu No Billag zu viel mehr Werbeerträgen gelangen, halte ich für unwahrscheinlich», sagt Schelker. Erschwerend komme ein Megatrend hinzu, der die Presse heute schwer trifft: Die Werbung wird vom Inhalt entkoppelt. Dem könne sich das Fernsehen nicht mehr entziehen, sagt Schelker. Inhalte können immer häufiger zeitversetzt konsumiert werden – durch Speicherung oder als Videobeitrag im Internet. So umgehen TV-Konsumenten Werbung. Werbetreibende finden dies unattraktiv und reduzieren den Umfang ihrer TV-Werbung. «Dieser Trend wird in nächster Kürze das traditionelle TV-Business in ähnliche finanzielle Probleme bringen wie die Presse heute, der fast die ganze Werbung ins Internet, in separaten Kanälen, weggebrochen ist», schliesst Schelker seine Prognose.

Sein Fazit: «Ist die Billag-Gebühr einmal weg, werden Konsumenten kaum mehr das Geld für Newssendungen ausgeben. Die 1,2 Milliarden Franken werden im Journalismus fehlen.»

Andreas Valda



Mark Schelker