

Service privé

Eine Analyse der Angebote
des privaten Rundfunks

IMPRESSUM

© =mcm*institute*

Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement

Universität St. Gallen

Blumenbergplatz 9

CH-9000 St. Gallen

www.mcm.unisg

Erschienen: 1. Auflage, November 2015

Executive Summary

- Vor dem Hintergrund der RTVG-Revision sowie einer anstehenden Neuausschreibung der TV-Konzessionen ist in der Schweiz eine kontroverse **Debatte über Umfang, Qualität und Finanzierung des „Service public“** im Rundfunksektor entstanden. Diese Debatte konzentriert sich bislang einseitig auf die Leistungen der SRG SSR, da diese den Grossteil der Gebührengelder für sich beanspruchen. Für eine ganzheitliche Betrachtung der Vielfalt, Qualität und Innovationskraft der Schweizer Rundfunkbranche ist jedoch eine **Berücksichtigung der Leistungen privater Rundfunkanbieter** unumgänglich.
- Die vorliegende Studie zeigt erstmals den **Umfang und die Qualität des Service privé**, also der Leistungen privater Rundfunkanbieter in der Schweiz sowie, darauf aufbauend, deren mögliche **künftige Entwicklung** in einer umfassenden Analyse auf. Berücksichtigt wird dabei das ganze Programmspektrum unterschiedlicher privater Anbieter (mit/ohne Konzession, bzw. mit/ohne Gebührenanteil). Der Rundfunkmarkt wird ganzheitlich (Radio und TV) sowie dynamisch betrachtet.
- Die Studie umfasst die **quantitative Analyse** einer repräsentativen Auswahl **privater TV- und Radioprogramme** sowie eine explorative **Analyse möglicher künftiger Entwicklungen** basierend auf Experteninterviews mit Entscheidungsträgern der privaten Rundfunkbranche.
- Dem Schweizer Publikum steht heute mit 44 lokal-regionalen und weiteren 60 gemeldeten Radioprogrammen sowie 13 regionalen und 139 weiteren gemeldeten TV-Programmen ein **breites privates Angebot** zur Verfügung. Die Programmanalyse zeigt, dass die privaten Sender ein **umfassendes Unterhaltungs- und fernseh-/radiopublizistisches Angebot** sowie teilweise auch umfängliche Nachrichtenangebote bieten.
- Der **Anteil der Eigenproduktionen** ist vor allem bei den regionalen Programmen hoch, zeigt jedoch auch bei den nicht-gebührenfinanzierten Programmen eine **steigende Tendenz**. Die Eigenproduktionen der Privaten weisen in der Regel einen **starken regionalen und/oder nationalen Bezug** auf.
- Im Vergleich mit den **gebührenfinanzierten Programmen der SRG SSR** weisen die privaten TV-Programme mit Gebührenanteil vor allem **Überschneidungen in den fernsehpublizistischen Angeboten** auf (z.B. Nachrichten und Magazine). Dies gilt insbesondere für Programme mit regionalem Bezug. Diese Überschneidungen **erschweren den privaten Regionalprogrammen die Profilierung und Refinanzierung** ihrer Angebote. Es kommt zum Teil zu erheblichen **Effizienzverlusten** durch Doppelspurigkeiten in den gebührenfinanzierten Inhalten, wie etwa lokalen/regionalen Nachrichten oder Reportagen.
- Die SRG SSR-Programme strahlen im Vergleich mit den privaten TV-Programmen mit Gebührenanteil einen deutlich höheren Anteil an **Unterhaltungsprogrammen** aus. Hier bestehen **starke Überschneidungen mit den privaten Programmen ohne Gebührenanteil**.

Fallstudien verdeutlichen, dass diese Überschneidungen fiktionale wie auch non-fiktionale Unterhaltungsprogramme einschliessen (also Serien/Filme, aber auch Show-Formate).

- Auffallend ist der **Einfluss der regulatorischen Rahmenbedingungen** auf die Marktstrukturen: Im **Radiosektor**, wo sich private Anbieter etablieren konnten, bevor die SRG SSR ein breites gebührenfinanziertes Angebot entwickelte, bestehen nur **sehr geringe Unterschiede in den Programmstrukturen** der Sender mit oder ohne Gebührenanteil, einschliesslich der Angebote der SRG SSR.
- Im **TV-Sektor** zeigen sich dagegen deutlich **unterschiedliche Profile** der nicht-konzessionierten Sender, der Regionalsender und der Programme der SRG SSR, welche in ihrem Profil zwischen den beiden Formen privater Sender anzusiedeln ist. Hier zeigt sich die **Notwendigkeit einer dynamischen Betrachtung** der Entwicklung von Marktstrukturen.
- Die Entwicklung **privater TV-Programme ohne Gebührenanteil** offenbart die **Bedeutung vor allem fiktionaler Unterhaltungsangebote für die Refinanzierung** der Sender. Ausgehend von einer Refinanzierung im Bereich der fiktionalen Unterhaltung erfolgt schrittweise eine **Expansion privater Anbieter in den Bereich der non-fiktionalen Unterhaltung, der unterhaltungsnahen Publizistik und in Sportangebote**.
- Die grossen **Überschneidungen mit den Unterhaltungsangeboten der SRG SSR-Programme** erschweren privaten Programmen also die Etablierung und das Wachstum. Eine Ausweitung privater Angebote auf die non-fiktionale Unterhaltung, eigenproduzierte fiktionale Unterhaltung oder Sport wird aufgrund des **konkurrierenden Einsatzes von Gebührenmitteln** nahezu verunmöglicht. Dadurch wird die marktdominierende Stellung der SRG SSR verfestigt, statt aufgebrochen.
- Aus Sicht der Schweizer Konsumenten bestehen daher heute **erhebliche Überschneidungen zwischen privaten und gebührenfinanzierten TV- und Radio-Programmen**. Dies ist **unnötig kostspielig**, da privat finanzierte Inhalte parallel auch durch Gebührenmittel finanziert werden. Immer wieder wird heute gleichzeitig aus privaten und Gebührenmitteln für Sendungslizenzen geboten, wodurch Programmkosten in die Höhe getrieben werden. Insgesamt wird der **Wettbewerb im Rundfunksektor dadurch behindert**.
- **Der Schweizer Rundfunkmarkt weist durch die marktdominierende Stellung der SRG SSR eine stark konzentrierte Struktur auf**. Diese Konzentration erstreckt sich auch auf die **Zuliefer- und Produktionsbranche**. Der so verursachte Mangel an Wettbewerb erschwert den Markteintritt neuer Programmanbieter. Die **Innovationskraft des Schweizer Rundfunkmarktes wird insgesamt geschwächt**, was der weitgehende Mangel an Schweizer Programminnovationen in den vergangenen Jahren verdeutlicht.
- Notwendig ist heute eine **klare Differenzierung von Service public und Service privé**. Nur so lassen sich unnötige Kosten, Ineffizienzen, Wettbewerbs- und Innovationshürden vermeiden. Sofern das Ziel der Schweizer Medienpolitik die Sicherung eines vielfältigen

Programmangebots in TV und Radio ist, müssen die heutigen und möglichen künftigen Leistung der privaten Rundfunkanbieter in der Definition und Abgrenzung des „Service public“ Berücksichtigung finden. Empfohlen wird **eine dynamisch-subsidiäre Definition des Service public, welche nur jene politisch erwünschten Leistungen umfasst, die nicht heute oder absehbar künftig durch private Anbieter erbracht werden können.**

- Basierend auf der durchgeführten Programmanalyse sowie der explorativen Studie ist festzustellen, dass im **TV-Sektor fiktionale Unterhaltung bereits heute umfassend durch private Anbieter erbracht** wird. Im Bereich der **non-fiktionalen Unterhaltung sowie diversen fernsehpublizistischen Formaten weisen die privaten Programme ein breites Angebot auf.** Im Falle eines Rückzugs öffentlich finanzierter Programme ist eine weitere **zügige Expansion** zu erwarten, insbesondere da sinkende Lizenzkosten finanzielle Mittel für weitere Eigenproduktionen freimachen würden. Mittelfristig ist ein **starkes privates Angebot auch in den Bereichen Sport und Nachrichten zu erwarten**, sofern die regulatorischen Rahmenbedingungen dies zulassen.
- Ein **Rückzug der öffentlich finanzierten Angebote** aus der **fiktionalen und non-fiktionalen Unterhaltung sowie diversen fernsehpublizistischen Formaten** und das damit verbundene **Aufbrechen der Anbieterstrukturen** würde den **Umfang und die Vielfalt Schweizer Eigenproduktionen absehbar erhöhen** und massgeblich zu einer höheren **Innovationskraft** der Schweizer Anbieter beitragen.
- Im **Radio-Sektor** wäre aus heutiger Sicht die subsidiäre **Leistung des Service public besonders eng zu definieren**, da ein sehr breites etabliertes privates Angebot in nahezu allen Programmsparten besteht. Hier könnten allenfalls **wenige radiopublizistische Formate (Magazine, Reportagen) sowie nationale und internationale Nachrichten** eine mittelfristige Lücke des Service privé darstellen.
- Für die weitere Debatte des Service public und Service privé im Schweizer Rundfunkmarkt sind vor allem zwei Schritte notwendig: (1.) Eine **vertiefte vergleichende Programmanalyse** der privat und öffentlich finanzierten Rundfunkangebote, welche die ganze Breite privater Angebote umfasst. (2.) Eine **dynamische Perspektive**, welche nicht nur die heutigen, sondern auch die absehbaren künftigen Markt- und Angebotsstrukturen im Falle einer schrittweisen Reduktion öffentlich finanzierter Inhalte berücksichtigt („**dynamische Subsidiarität**“).
- Unbeantwortet bleibt dabei die Frage, in welcher Form ein dynamisch-subsidiärer Service public künftig zu erbringen wäre. Denkbar sind alternativ zu öffentlich finanzierten Sendern auch öffentlich finanzierte Produzenten oder in wettbewerblichen Ausschreibungsverfahren zu vergebende, öffentlich finanzierte Aufträge für spezifische Programme/Inhalte.

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis.....	6
Abbildungsverzeichnis	7
Tabellenverzeichnis	7
Glossar	8
I. Die Studie	1
Hintergrund der Studie.....	1
Fragestellung der Studie.....	3
Methode und Vorgehen	4
Beitrag der Studie	10
II. Quantitative Analyse: TV-Programm	12
Übersicht der Ergebnisse TV	12
Ergebnisse der quantitativen Programmanalyse TV.....	14
Senderprofile TV	29
Fazit quantitative Analyse TV	32
III. Quantitative Analyse: Radio-Programm	35
Übersicht der Ergebnisse Radio	35
Ergebnisse der quantitativen Programmanalyse Radio	37
Senderprofile Radio	47
Fazit quantitative Auswertung Radio	49
IV. Qualitative Studie: Perspektiven des Service privé	51
Strukturen im Aufbruch.....	51
Etablierung neuer Angebote.....	52
Expansion privater Rundfunkprogramme.....	54
Wettbewerbsverzerrende Effekte des Konzessions- und Gebührensystems	56
Abgrenzung des „Service public“	63
Mögliche Entwicklung des „Service public“	64
V. Anhang.....	68
A1. Konzessionierte Radiosender in der Schweiz	68
A2. Gemeldete Radioprogramme in der Schweiz (Stand: 18.11.15)	69
A3. Konzessionierte TV-Sender in der Schweiz	69
A4. Gemeldete TV-Programme in der Schweiz (Stand: 18.11.15).....	70
A5. Codebuch der quantitativen Programmanalyse.....	72
Die Autoren.....	79

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: TV: Übersicht zur Zusammensetzung des Programms (inkl. Wiederholungen) ...	14
Abbildung 2: TV: Übersicht zur Zusammensetzung des Programms (nur Erstausstrahlungen) ...	15
Abbildung 3: TV: Senderprofile im Bereich Fernsehpublizistik (ohne Nachrichten und Sport) ..	17
Abbildung 4: TV: Senderprofile im Bereich Unterhaltung	20
Abbildung 5: TV: Anteil Eigenproduktionen an ausgestrahlten Sendungen.....	22
Abbildung 6: TV: Zusammensetzung Eigenproduktionen (nur Erstausstrahlungen).....	23
Abbildung 7: TV: Anteil Sendungen mit Bezug zur Region oder zur Schweiz	25
Abbildung 8: TV: Programmstruktur der SRG SSR (in Prozent der Sendezeit)	26
Abbildung 9: TV: Programmstruktur der Privatsender (ausgestrahlte Sendungen pro Tag)	26
Abbildung 10: TV: Wiederholung im Programm der SRG SSR (in Prozent der Sendezeit).....	27
Abbildung 11: Radio: Übersicht zur Zusammensetzung des Programms	37
Abbildung 12: Radio: Senderprofile im Bereich Radiopublizistik (ohne Nachrichten und Sport)	39
Abbildung 13: Radio: Senderprofile im Bereich Unterhaltung	42
Abbildung 14: Radio: Anteil Sendungen mit Bezug zur Region und zur Schweiz	45
Abbildung 15: Radio: Themenbereiche Radiosender SRG SSR (Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)	46
Abbildung 16: Radio: Programmstruktur der Privatsender (ausgestrahlte Sendungen pro Tag).....	46
Abbildung 17: Programmdynamik neuer TV-Angebote.....	53
Abbildung 18: Evolution privater Rundfunkangebote.....	55
Abbildung 19: Zusammenfassung wettbewerbsverzerrende Effekte des Konzessions- und Gebührens systems.....	62

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Übersicht der analysierten Sender	5
Tabelle 2: Reliabilitätskoeffizienten.....	7
Tabelle 3: Anteil/Volumen ausgestrahlter Werbung im Programm der TV-Sender*	7
Tabelle 4: Anteil/Volumen ausgestrahlter Werbung im Programm der Radio-Sender*	9
Tabelle 5: TV: Ausgestrahlte Nachrichtenformate (ohne Sport)	16
Tabelle 6: TV: Ausgestrahlte Sendungen im Bereich Fernsehpublizistik (ohne Nachrichten und Sport)	18
Tabelle 7: TV: Ausgestrahlte Sportsendungen.....	19
Tabelle 8: TV: Ausgestrahlte Unterhaltungsformate	21
Tabelle 9: TV: Zusammensetzung Eigenproduktionen	24
Tabelle 10: TV: Verhältnis zwischen Unterhaltungsformaten und publizistischen Formaten über alle ausgestrahlten Sendungen.....	24
Tabelle 11: TV: Programmstrukturanalyse SRG SSR (in Prozent der Sendezeit; Herbst 2013).....	28
Tabelle 12: TV: Themenstruktur der Fernsehpublizistik (in Prozent der Sendezeit; Herbst 2013)	28
Tabelle 13: Radio: Ausgestrahlte Nachrichtenformate (ohne Sport)	38
Tabelle 14: Radio: Radiopublizistik (ohne Nachrichten und Sport)	40
Tabelle 15: Radio: Ausgestrahlte Sportsendungen.....	41
Tabelle 16: Radio: Ausgestrahlte Unterhaltungsformate	43
Tabelle 17: Radio: Verhältnis zwischen Unterhaltungsformaten und publizistischen Formaten über alle ausgestrahlten Sendungen	44

GLOSSAR

Call-In Formate	Sendungen, häufig Quiz-Formate, in welche Zuhörer/Zuschauer anrufen können, um sich zu beteiligen.
Fiktionale Unterhaltung	Erdachte, erfundene Geschichten. Hier: insbesondere Serien und Filme.
Human-Touch Themen	Genre publizistischer Angebote in Abgrenzung zu politischen und wirtschaftlichen Themen; stark auf Menschen bzw. Prominente fokussierend. Sehr persönlich bzw. personenbezogen aufbereitet.
Lebensweltthemen	Hier: Tipps, Ratschläge entweder im Bereich Verbraucher und Konsumenten sowie Gesundheit. Stärker argumentativ aufgearbeitet als „Servicethemen“ und weniger kommerzielle Orientierung.
Non-fiktionale Unterhaltung	Unterhaltungsformate, die tatsächliche Ereignisse, Sachverhalte und Personen darstellen bzw. über reale Personen und Ereignisse berichten. Hier: insbesondere Shows und Spiele.
(Fernseh-/Radio-)Publizistik	Nachrichten und angrenzende Formate (z.B. Magazine). Hier: insbesondere in Abgrenzung zu Unterhaltung.
Sachthemen	Hier: Themen in den Bereichen Mensch, Welt und Natur oder gesellschaftliches Leben/gesellschaftliche Subsysteme.
Scripted Reality	Scripted Reality Shows orientieren sich an der Ästhetik non-fiktionaler Formate (z.B. Dokumentation), basieren jedoch auf einem Drehbuch, häufig unter Einsatz von Laienschauspielern. Für die vorliegende Studie wurden Scripted Reality Shows einheitlich als fiktionale Unterhaltung codiert.
Servicethemen	Tipps und Ratschläge, aber stärker kommerziell aufbereitet als „Lebensweltthemen“.

I. DIE STUDIE

Hintergrund der Studie

Die Abstimmung über die Revision des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) hat der öffentlichen Debatte über Umfang und Gegenstand des Service public im Bereich des Rundfunks sowie dessen Finanzierung neuen Schwung verliehen. Im Vordergrund standen dabei insbesondere die Auslegung und die Umsetzung des Service public (nach Artikel 93 der Bundesverfassung (BV)) durch die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG SSR) und die damit verbundenen Kosten.

Die Verbreitung von Radio- und Fernsehprogrammen erfordert in der Schweiz eine Meldung an das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) oder sogar eine Konzession. Konzessionierte Rundfunkanbieter erhalten zum Teil finanzielle Unterstützung aus den Einnahmen der Empfangsgebühren. Derzeit verfügen neben der SRG SSR 13 Regional-TV-Veranstalter, 5 sprachregionale Radioprogramme und 44 lokal-regionale Radioprogramme über eine Konzession. Darüber hinaus werden 56 gemeldete Radioprogramme und 139 gemeldete TV-Programme angeboten (eine Auflistung dieser Programme befindet sich im Anhang des Berichts). Damit verfügt die Schweiz über ein reichhaltiges und vielfältiges Rundfunkangebot.

Die mit deutlichem Abstand grösste Anbieterin von Rundfunkprogrammen in der Schweiz ist die SRG SSR. Sie betreibt 17 Radio- und 7 Fernsehprogramme. Sie erhält von den eingenommenen Empfangsgebühren in Höhe von rund 1,3 Mrd. CHF etwa 1,21 Mrd. CHF. Dies ist dadurch begründet, dass die Konzession der SRG SSR mit einem erweiterten Leistungsauftrag verbunden ist. Dieser erweiterte Leistungsauftrag ist in erster Linie der Information, Kultur und Bildung, aber auch Unterhaltung verpflichtet. Laut Konzession gehören dazu:

- Die Förderung des Zusammenhalts und des Austausches unter den Landesteilen, Sprachgemeinschaften, Kulturen, Religionen und den gesellschaftlichen Gruppierungen.
- Der Förderung der Integration der Ausländerinnen und Ausländer in der Schweiz, des Kontakts der Auslandschweizerinnen und -schweizer zur Heimat sowie im Ausland die Präsenz der Schweiz und das Verständnis für deren Anliegen.
- Ein Beitrag zur freien Meinungsbildung des Publikums durch umfassende, vielfältige und sachgerechte Information insbesondere über politische, wirtschaftliche und soziale Zusammenhänge.
- Ein Beitrag zur kulturellen Entfaltung und zur Stärkung der kulturellen Werte des Landes sowie zur Förderung der schweizerischen Kultur unter besonderer Berücksichtigung der Schweizer Literatur sowie des Schweizer Musik- und Filmschaffens, namentlich durch die

Ausstrahlung von veranstalterunabhängigen Schweizer Produktionen und eigenproduzierten Sendungen.

- Ein Beitrag zur Bildung des Publikums, namentlich durch die regelmässige Ausstrahlung von Sendungen mit bildenden Inhalten.
- Ein nicht näher spezifizierter Beitrag zur Unterhaltung.

Die Erfüllung dieses Leistungsauftrags sowie der erforderlichen Programmqualität werden durch regelmässige Programmanalysen im Auftrag des BAKOM überwacht. Das BAKOM lässt zu diesem Zweck unter anderem regelmässig Programmanalysen der SRG SSR Programme sowie Analysen des fernsehpublizistischen Angebots privater Programme mit Leistungsauftrag durchführen.

Vor allem der erweiterte Leistungsauftrag der SRG SSR im Sinne eines Service public ist immer wieder Gegenstand der öffentlichen Debatte. Dabei wird einerseits der Umfang dieses Leistungsauftrags diskutiert: Was unterscheidet ein dem Service public verpflichtetes Programm von einem Programm ohne eine solche Verpflichtung? Wie unterscheidet sich ein öffentlich finanziertes von einem privat finanzierten Programm? Wie sollte es sich unterscheiden? Auch die faktische Ausgestaltung des Leistungsauftrags ist immer wieder Auslöser von Kontroversen: Welche Elemente des Angebots der SRG SSR sind tatsächlich oder beabsichtigt Teil des Service public? Welche Elemente gehen darüber hinaus?

Solche Fragen erhalten eine besondere Bedeutung im Kontext der Finanzierung der Rundfunkprogramme. Die Auszahlung der Empfangsgebühren an die Rundfunkanbieter mit Leistungsauftrag wird begründet mit der dadurch geschaffenen Möglichkeit zur Erstellung und Verbreitung eines Programms, das den Anforderungen des Service public genügt. Daraus kann der Schluss gezogen werden, dass eine Finanzierung aus Empfangsgebühren eine notwendige Voraussetzung für das Angebot eines Service public im Rundfunkprogramm ist. Eine Reduktion der Empfangsgebühren und damit der öffentlichen Finanzierung von Rundfunkprogrammen wäre demnach unweigerlich mit einer Einschränkung des Service public im Rundfunk verbunden – und damit möglicherweise auch einer Einschränkung der Qualität und des Umfangs der Leistungen des Schweizer Rundfunksektors.

Eine solche Annahme ist jedoch nicht zu bestätigen ohne (1.) eine präzise Definition und Abgrenzung des „Service public“ im Rundfunksektor, und (2.) eine umfassende Berücksichtigung der heutigen und möglichen künftigen Angebote privater Rundfunkprogramme, welche Leistungen ohne öffentliche Finanzierung erbringen („Service privé“). Ist nämlich die öffentliche Finanzierung eine notwendige Voraussetzung für die Erbringung eines Service public im Rundfunk, so fallen alle privat erbrachten Leistungen eben nicht in die Domäne des Service public, sondern jene des Service privé. Eine Einschränkung des öffentlich finanzierten Leistungsauftrags im Sinne des Service public bei gleichzeitiger Expansion des Service privé würde daher Qualität und Umfangs der Leistungen des Schweizer Rundfunksektors nicht reduzieren, möglicherweise sogar stärken.

Die heutige öffentliche Debatte ist somit seitens der Befürworter und Kritiker einer öffentlichen Rundfunkfinanzierung einseitig auf die Angebote der SRG SSR fokussiert. Die Leistungen privater Anbieter finden unzureichend Berücksichtigung. Dies erschwert eine sinnvolle Abgrenzung und Definition des „Service public“ im Rundfunk. Diesem Mangel soll die vorliegende Studie Abhilfe schaffen.

Fragestellung der Studie

Wie beschrieben, verbreiten neben der SRG SSR diverse private Rundfunkanbieter in der Schweiz ein Programm. Diese Rundfunkanbieter stehen teilweise in einem Wettbewerb mit den Angeboten der öffentlich finanzierten SRG SSR. Bis heute wurden die durch die privaten Programme erbrachten Leistungen, also der Service privé, nur unzureichend berücksichtigt. Umfang, Qualität und Entwicklung des Service privé in der Schweiz sind weitgehend unbekannt. Aus diesem Grund fällt eine sinnvolle Abgrenzung von Service public und Service privé schwer.

Die durchgeführte Studie widmet sich **drei aufeinander aufbauenden Forschungsfragen**:

1. In welcher Form tragen **private Medienanbieter durch einen Service privé zur Vielfalt** des Schweizer Rundfunkangebots bei? Was sind die Eigenheiten ihrer Inhalte?
2. Unter **welchen Bedingungen** wird diese Leistung erbracht?
3. Wie könnte der von privaten Medienanbietern beigetragene Service privé **in Zukunft ausgebaut werden**? Welche Anpassungen der Rundfunkordnung sind hierfür notwendig?

Die vorliegende Studie unterscheidet sich in vier wichtigen Punkten insbesondere von den durch das BAKOM geförderten Programmanalysen:

- Es findet eine **umfassende Analyse diverser privater Anbieter** statt, also sowohl konzessionierter als auch nicht-konzessionierter Programme, bzw. sowohl Programme mit als auch ohne Gebührenanteil.
- Die **Leistung der privaten Programme wird umfassend erhoben**, also nicht alleine die eigenproduzierten publizistischen Programmformate.
- Der Rundfunkmarkt wird **integriert betrachtet, also sowohl Radio- als auch TV-Programme**, um Entwicklungen beider Sektoren in Hinblick auf die Abgrenzung von Service public und Service privé erfassen zu können.
- Neben einer Auswertung heutiger Programme umfasst die Studie eine explorative Analyse, welche die mögliche **künftige Entwicklung des Service privé** – und insbesondere einen möglichen Ausbau des Service privé – beleuchtet.

Methode und Vorgehen

Die Beantwortung der beschriebenen Fragestellungen wurde in einem zweistufigen Vorgehen angegangen, indem eine empirische Programmstrukturanalyse privater Rundfunksender mit einer explorativen Studie möglicher Programmentwicklungen basierend auf Experteninterviews kombiniert wurden.

Empirische Programmanalyse

Die empirische Programmstrukturanalyse soll einen Eindruck davon vermitteln, welchen Leistung private Medienunternehmen mit ihren Inhalten in Form eines Service privé in der Schweiz leisten. Die vorliegende Analyse orientiert sich dabei am Vorgehen der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung Schweiz, die von der Universität Freiburg im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM) seit 2007 (für private Fernsehsender seit 2009) durchgeführt und in der Publikation „Fernsehprogrammanalyse Schweiz. Methode, Durchführung, Ergebnisse“ detailliert beschrieben wird¹, weicht jedoch in Form und Tiefe der Erhebung von dieser ab. Das Vorgehen der Universität Freiburg knüpft an die kontinuierliche inhaltsanalytische Fernsehprogrammanalyse in Deutschland an, wo zum Zeitpunkt der Entwicklung des Studienkonzepts (2007) bereits drei Studien etabliert waren². Ausgerichtet an ihren Zielen, wurde in der vorliegenden Studie allein die quantitative Analyse umgesetzt und in leicht reduzierter Form adaptiert.

Stichprobe: Senderwahl und Programmwoche

Aufgrund der verfügbaren Ressourcen konnten nicht alle privaten Rundfunkprogramme der Schweiz in die Studie einbezogen werden. Es wurden daher systematisch sieben private Radio- und sieben private TV-Sender ausgewählt, deren Programm für die vorliegende Studie ausgewertet wurde. In Abweichung zum Vorgehen der Universität Freiburg wurde nur eine statt zwei Programmwochen analysiert. Es wurde eine zum Zeitpunkt der Datenerhebung aktuelle Programmwoche gewählt (24. bis 30. August 2015), da für die vorliegende Studie die Inhalte nicht aufgezeichnet wurden, sondern anhand der von den Sendern zur Verfügung gestellten Programmangaben und -inhalte ausgewertet wurden. Für den Radiosender Lausanne FM musste aufgrund eines verzögerten Datenzugangs eine spätere Senderwoche (21. bis 27. September 2015) analysiert werden. Auch für die Sender TeleTicino und Radio Fiume Ticino wurde diese Sendeweche gewählt, da sich diese Sender im August noch in der Sommerpause befanden.

¹ Trebbe, J., Baeva, G., Schwotzer, B., Kolb, S. & Kust, H. (2008). *Fernsehprogrammanalyse Schweiz. Methode, Durchführung, Ergebnisse*. Zürich/Chur: Rüegger Verlag.

² Kontinuierliche Programmanalysen durch die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), durch das IFEM Institut für empirische Medienforschung GmbH und in Zusammenarbeit zwischen der GöfaK Medienforschung, Potsdam und der Freien Universität Berlin (Quelle: Trebbe, Baeva, Schwotzer, Kolb & Kust, 2008, S. 17f.).

In der Stichprobe wurden Sender aus allen drei Sprachregionen der Schweiz berücksichtigt. Grundsätzlich wurden jene Sender mit den grössten Marktanteilen einbezogen, wobei darauf geachtet wurde, nicht mehrere Sender derselben Sendergruppe einzubeziehen und sowohl Sender mit und ohne Konzession (TV) bzw. mit und ohne Gebührenfinanzierung (Radio) zu berücksichtigen. Bei den TV-Sendern wurde ausserdem ein ausländischer Sender mit Schweizer Programmfenster einbezogen (Sat1 Schweiz). Ziel dieser Zusammenstellung war es, das Spektrum unterschiedlicher Akteure, die zum privaten Rundfunkangebot in der Schweiz beitragen, abzubilden.

Das Programm folgender Sender wurde analysiert:

Tabelle 1: Übersicht der analysierten Sender

TV-Sender	Radio-Sender
3+ (<i>ohne Konzession</i>)	Radio 24 (<i>mit Konzession, ohne Gebührenanteil</i>)
Canal Alpha (für das Gebiet Jura) (<i>mit Konzession</i>)	Radio BeO (<i>mit Konzession, mit Gebührenanteil</i>)
Léman Bleu (<i>mit Konzession</i>)	Radio Bern 1 (<i>mit Konzession, ohne Gebührenanteil</i>)
Sat1 Schweiz (<i>ohne Konzession</i>)	Radio Chablais (<i>mit Konzession, mit Gebührenanteil</i>)
TeleBasel (<i>mit Konzession</i>)	Radio Energy Zürich (<i>mit Konzession, ohne Gebührenanteil</i>)
TeleTicino (<i>mit Konzession</i>)	Radio Fiume Ticino (<i>mit Konzession, mit Gebührenanteil</i>)
TeleZüri (<i>ohne Konzession</i>)	Radio Lausanne FM (<i>mit Konzession, ohne Gebührenanteil</i>)

Sondersendungen

Da die gewählte Sendewoche bereits im Vorfeld der Eidgenössischen Wahlen 2015 lag, wurde bei der Analyse besonders darauf geachtet, Abweichungen vom regulären Programm zu berücksichtigen, die Verzerrungen der Daten zur Folge gehabt hätten. Mit der Variable „Sondersendung zu aktuellem Ereignis“ wurde dieser Möglichkeit, auch mit Bezug zu anderen Ereignissen, Rechnung getragen. Im Programm von TeleTicino wurde eine Sondersendung mit Bezug zu den Wahlen identifiziert („Indovina chi viene a Berna“). Im Programm von TeleZüri wurden 21 ausserordentliche Ausstrahlungen mit Bezug zur Streetparade identifiziert. In diesen Fällen wurden durch einen Abgleich mit der vorangegangenen und der nachfolgenden Sendewoche, bzw. in Absprache mit den Betreibern, die regulären Sendungen, die andernfalls an diesen Sendepunkten ausgestrahlt werden, eruiert und codiert. Abgesehen von diesen Beispielen haben Sendungen mit Wahlkampfbezug im Rahmen von regulären Formaten als thematischer Schwerpunkt stattgefunden.

Das Analyseraster der Inhaltsanalyse orientierte sich ebenfalls an den etablierten Studien der Universität Freiburg, allerdings fokussiert auf die Ziele der vorliegenden Studie. Einerseits wurde

allein eine quantitative Analyse umgesetzt, andererseits wurde das Codebuch auf folgende Dimensionen begrenzt:

- Name der Sendung
- Beginn und Ende der Sendung
- Erstausstrahlung/Wiederholung
- Produktionsart (Eigen- oder Fremdproduktion) und Produktionsland
- Sondersendung zu aktuellem Ereignis
- Sprache
- Programmsparte und Themenschwerpunkt
- Ausstrahlungsrhythmus
- Bezug zur Schweiz/der spezifischen Region

Die Codiermaske, die im Anhang des Berichts zu finden ist, ist auf die Analyse von TV-Sendern ausgerichtet. Um eine vergleichbare Analyse zu gewährleisten, wurde sowohl für die Analyse des TV-Programms als auch des Radioprogramms dieselbe Codiermaske verwendet. Einzig die Bedeutung unterschiedlicher Nachrichtenformate (Thematisch universelle Schlagzeilen/Kurznachrichten; Thematisch universelle Nachrichten ≥ 6 Minuten; Thematisch universelles Nachrichtenmagazin) weicht im Falle der Radio-Programme ab.

Auswertungsverfahren

Die Analyse von Programminhalten in drei Sprachen (Deutsch/Schweizerdeutsch, Französisch, Italienisch), stellt eine methodische Herausforderung dar. In Anlehnung an das von der Universität Freiburg entwickelte Vorgehen wurde eine Kombination zwischen projektsprachbezogenem und mehrsprachigem Vorgehen gewählt: Dabei werden die Codierer in der Projektsprache geschult (Deutsch) und codieren anschliessend Inhalte in der Projektsprache und/oder einer weiteren Sprache. In unserer Studie wurden die Codierer in Deutsch geschult (Projektsprache) und mussten Radio- und TV-Inhalte in Deutsch und Französisch oder nur in Italienisch codieren. Die Projektleiterin hat zu Schulungszwecken und für Reliabilitätstest Inhalte in allen drei Sprachen codiert (jeweils gemeinsam mit einem der zwei weiteren Codierer).

Für die Reliabilitätstests (Mass für die Zuverlässigkeit der Codierung) wurde für vier der sieben TV-Sender und fünf der sieben Radiosender der erste Sendetag vollständig von zwei Mitgliedern des Forschungsteams unabhängig voneinander codiert und anschliessend abgeglichen und besprochen. Die weiteren Sendetage wurden dann von jeweils einem Codierer gemäss dieser Besprechung codiert. Abschliessend hat eine Nachbesprechung der gesamten Codierung (pro Sender) zwischen Codierer und Projektleiterin stattgefunden. Für alle Sender, für die eine solche doppelte Codierung stattgefunden hat, sind in Tabelle 2 die Reliabilitätskoeffizienten aufgeführt. Im Weiteren soll insbesondere die Dokumentation und konsequente Offenlegung des Vorgehens zur intersubjektiven Nachvollziehbarkeit beitragen. Die Arbeit in einem kleinen Team und die enge Absprache der Codierer hat die Qualitätskontrolle erleichtert.

Tabelle 2: Reliabilitätskoeffizienten

Sender	Reliabilitätskoeffizient (vollständige Übereinstimmung zwischen den Codierern)
3+	96.37%
Sat1 Schweiz	93.92%
TeleBasel	96.74%
TeleTicino	93.71%
Radio 24	96.41%
Radio BeO	98.87%
Radio Chablais	97.32%
Radio Energy Zürich	97.95%
Radio Fiume Ticino	96.62%

Details zur Codierung der TV-Sender

Die Programmeinheiten der privaten TV-Sender wurden anhand der vollständigen Programmübersichten und der durch die Sender zur Verfügung gestellten Videos codiert. Im Fall der Sender Léman Bleu und TeleTicino fanden ausserdem Rücksprachen mit den Direktoren der Sender statt.

Der Anteil an ausgestrahlter Werbung kann nach dem gewählten Vorgehen nicht vollständig codiert werden. Um dennoch das Verhältnis der Werbung zu den weiteren Inhalten abschätzen zu können, wurden alle Sender nach dem Volumen (Sendeminuten) ausgestrahlter Werbung befragt. Die erhaltenen Angaben sind in Tabelle 3 aufgeführt.

Tabelle 3: Anteil/Volumen ausgestrahlter Werbung im Programm der TV-Sender*

Sender	Ausgestrahlte Werbung
3+	Der Sender erteilt generell keine Auskünfte über Werbemengen.
Canal Alpha (Jura)	Der Sender strahlt im Durchschnitt 180 Werbeminuten pro Tag aus.
Léman Bleu	Werbung wird zwischen 18.00 Uhr und Mitternacht alle 30 Minuten und zwischen Mitternacht und 17: 59 Uhr jede Stunde ausgestrahlt. Zum Zeitpunkt der Erhebung wurden im Schnitt zwei Minuten Werbung pro Block ausgestrahlt.
Sat1 Schweiz	Sat1 hat in diesem Jahr durchschnittlich 135 Werbeminuten pro Tag ausgestrahlt.

TeleBasel	Im Durchschnitt kommt der Sender auf eine Auslastung von neun Werbeminuten pro Stunde.
TeleTicino	Der Sender strahlt in vier Werbeblöcken unterschiedlicher Länge etwa 12 Werbeminuten pro Stunde aus.
TeleZüri	Bei TeleZüri werden über das Jahr durchschnittlich neun Minuten Werbung pro Stunde ausgestrahlt.

* Gemäss Auskunft der Sender.

Details zur Codierung der Radio-Sender

Im Falle der Radioprogramme konnten aus methodischen Gründen Musik, die einen grossen Teil des ausgestrahlten Programms ausmacht, und Zwischenmoderationen sowie informelle Kommentare der Moderatoren nicht codiert werden. Codiert wurden sämtliche Elemente, die von den Sendern als eigenständige Sendungen und/oder wiederkehrende Programminhalte ausgewiesen werden³. Die codierten Sendungen sind in ein Angebot bestehend aus Musik, Moderation und Werbung eingebettet. Reine Musikübertragungen wurden nur dann codiert, wenn sie als eigenständige Elemente im Programm aufgeführt sind *und* sich nicht am Programmfensterrand (zwischen Programm-Ende und Programm-Beginn) befinden.

Um eine Einschätzung zum Anteil an ausgestrahlter Werbung zu bekommen, wurden die Sender kontaktiert und um eine Angabe gebeten. In Tabelle 4 werden die entsprechenden Angaben aufgeführt.

Radioprogramme sind in der Regel weniger fix strukturiert als TV-Programme. Wiederkehrende Sendungen können zwar an einem fixen Wochentag, in einem fixen Sendefenster ausgestrahlt werden, die exakte Sendezeit variiert jedoch in den meisten Fällen (von dieser Aussage ausgeschlossen sind Nachrichten-, Wetter- und Verkehrsformate). Die Analyse fokussierte sich in diesen Fällen auf die Tageszeitfenster einer Sendung (z.B. Radio Energy „Mein Morgen“). In Einzelfällen konnte dadurch die genaue Sendelänge nicht bestimmt werden. Dieser medienspezifischen Eigenheiten ist geschuldet, dass die Analyse der Radioprogramme nicht denselben Detailierungsgrad aufweist, wie die Analyse der TV-Programme. Die Aussagekraft der Analyse in Hinblick auf das Studienziel wurde davon jedoch nicht tangiert. Um dem vielfältigen Programangebot der Sender gerecht zu werden, werden die quantitativen Daten um ein kurzes Profil der Sender ergänzt.

³ Von Radio Energy, Radio Fiume Ticino und Radio Lausanne FM wurden zusätzliche Informationen per E-Mail eingeholt.

Tabelle 4: Anteil/Volumen ausgestrahlter Werbung im Programm der Radio-Sender*

Sender	Ausgestrahlte Werbung
Radio 24	Im Durchschnitt werden drei Werbeblöcke pro Stunde ausgestrahlt, wobei die Vorgabe von vier Minuten pro Block meistens unterschritten wird. Zur Prime Time ist die Auslastung höher als sonst, womit das Werbevolumen pro Stunde zwischen acht und zwölf Minuten variiert.
Radio BeO	Der Sender strahlt pro Tag im Durchschnitt 12,7 bezahlte Werbeminuten aus, was für die Hauptsendezeit zwischen 06.00 und 20.00 Uhr rund 55 Werbesekunden pro Stunde ergibt.
Radio Bern 1	Im Oktober 2015 hat der Sender insgesamt 895 Werbeminuten ausgestrahlt. Davon sind 614 Minuten als eigentliche Werbung und 281 Minuten als Sponsoring einzustufen.
Radio Chablais	In Hinblick auf die vergangenen neun Monate wurden im Durchschnitt pro Tag 46,6 Werbeminuten ausgestrahlt, wovon 4,2 Minuten als Eigenwerbung zu kategorisieren seien.
Radio Energy Zürich	Im Durchschnitt werden in der Hauptsendezeit (06.30 bis 10.00 Uhr und 16.00 bis 19.00 Uhr) zwei Werbeblöcke à ungefähr sieben bis acht Minuten pro Stunde (maximal 12 Minuten) ausgestrahlt.
Radio Fiume Ticino	In der analysierten Sendewoche hat der Sender zwischen 06.00 und 22.00 Uhr ca. neun Minuten Werbung pro Stunde ausgestrahlt (drei Minuten pro Werbeblock).
Radio Lausanne FM	Im Durchschnitt werden zwischen 06.00 Uhr und 20.00 Uhr zweimal drei Minuten Werbung pro Stunde ausgestrahlt.

* Gemäss Auskunft der Sender.

Explorative Studie

Um Forschungsfragen zwei und drei zu beantworten, wurde die Programmauswertung um eine explorative Analyse ergänzt: Dazu wurden Experteninterviews mit Entscheidern der privaten Rundfunkbranche der Schweiz geführt (Radio und TV). In den Gesprächen wurden die Experten zur Attraktivität und den Rahmenbedingungen des Schweizer Rundfunkmarktes befragt, zur Positionierung und Entwicklung eigener Angebote, zur Definition des Service public sowie zum Wettbewerbsverhältnis der privaten und gebührenfinanzierten Anbieter. Folgende Personen wurden für die Studie befragt:

- Prisca Dindo, Direktorin, TeleTicino
- Markus Gilli, Chefredaktor TV, AZ TV Productions AG
- Andrea Haemmerli, Managing Director, SevenOne Media (Schweiz) AG

- Dominik Kaiser, Inhaber, 3 Plus Group AG
- Laurent Keller, Directeur et Rédacteur en chef, Léman Bleu Télévision
- Silvio Lebrument, Geschäftsführer Medien, SOMEDIA
- Kurt Schaad, Co-Founder/Verwaltungsrat, joiz
- Verena Vonarburg, Direktorin, Verband Schweizer Medien
- Peter Wanner, Verleger, AZ Medien AG

Die Interviews hatten eine Länge von 0,5-1 Stunde, sie wurden aufgezeichnet, transkribiert und von den Mitgliedern des Forschungsteams in Hinblick auf die Forschungsfragen ausgewertet. Alle Aussagen wurden dabei anonymisiert und teilweise in das Hochdeutsche übertragen. Zentrale Erkenntnisse dieser Analyse werden in Kapitel 4 des Berichts vorgestellt. Die Kapitel 2 und 3 fassen die Ergebnisse der quantitativen Programmanalyse zusammen.

Beitrag der Studie

Das Alleinstellungsmerkmal der vorliegenden Studie besteht darin, dass unter Anwendung eines einheitlichen methodischen Vorgehens erstmals die ganze Vielfalt privater Rundfunkanbieter, also mit und ohne Konzession, bzw. mit und ohne Gebührenanteil, und andererseits sowohl TV- als auch Radiosender in einer Untersuchung analysiert und verglichen werden. Ausserdem wird von allen analysierten Sendern das Programmangebot in seiner ganzen Breite erfasst. Indem sich die Studie, soweit es die verfügbaren Ressourcen zulassen, am Vorgehen der Analysen der Universität Freiburg im Auftrag des BAKOM orientiert, können gewisse Vergleiche zwischen den Ergebnissen dieser Studie hinsichtlich der Programmstruktur der privat und öffentlich finanzierten Sender gezogen werden. Da die Publicom AG für ihre Analyse der Radioprogramme der SRG SSR 2012 wiederum ein eigenes Forschungsdesign verwendete⁴, sind Vergleiche mit den Ergebnissen jener Studie mit Vorbehalt, unter Berücksichtigung der abweichenden Methoden jedoch ebenfalls zu einem gewissen Grad möglich. Neben einer umfassenden Darstellung des heutigen Service privé wird somit auch dessen Abgrenzung zum Service public eine Grundlage geboten.

Ergänzt wird die Analyse heutiger Leistungen der privaten Anbieter um eine dynamische Perspektive. Erstmals untersucht die vorliegende Studie auch die mögliche künftige Entwicklung des Service privé sowie dafür notwendige Rahmenbedingungen. Eine solche dynamische Perspektive ist von besonderer Bedeutung, da alleine aus dem Überblick der heutigen Programm- und Marktstrukturen keine zukunftsweisenden Empfehlungen für die Gestaltung der politischen und regula-

⁴ Grossenbacher, R., Forsberg, T. & Hüppin, T. (2012). *Analyse der Radioprogramme der SRG SSR 2012. Bericht. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation*. Kilchberg: Publicom AG.

torischen Rahmenbedingungen gezogen werden können. Ohne eine dynamische Perspektive droht die öffentliche Debatte über Umfang und Finanzierung des Service public in der Schweiz in die Falle eines „Status quo bias“ zu tappen: Da gewisse Programm- und Marktstrukturen vertraut sind, beschränkt sich die Debatte dabei allein auf eine Optimierung dieser heutigen Strukturen. Es wird jedoch verkannt, welche Strukturen bei einer tatsächlichen Veränderung der Rahmenbedingungen möglich wären.

Notwendig ist daher der Blick über den Tellerrand des Gewohnten hinaus, die Infragestellung des Status quo. Den befragten Experten ist zu verdanken, dass ein solcher Ausblick in den Bereich des Möglichen hier vorgestellt werden kann. Dabei wurde Wert auf eine medienökonomische Perspektive gelegt, die eine gewisse Prognostizierbarkeit wahrscheinlicher Entwicklungen ermöglicht. Insgesamt leistet die Studie damit eine notwendige Erweiterung der öffentlichen Debatte durch eine umfassende und dynamische Berücksichtigung des Service privé im Schweizer Rundfunkmarkt.

II. QUANTITATIVE ANALYSE: TV-PROGRAMM

Übersicht der Ergebnisse TV

Auf den folgenden Seiten werden die Ergebnisse der quantitativen Analyse zu den ausgestrahlten Sendungen der sieben privaten TV-Sender dargestellt. In einer ersten Übersicht, werden die Programminhalte der sieben Sender gezeigt, unterteilt in Unterhaltung, Sport und Fernsehpublizistik – in einer Version inklusive Wiederholungen (Abbildung 1) und in einer allein mit Erstausstrahlungen (Abbildung 2). Anschliessend erfolgt eine detaillierte Aufgliederung der Angebote anhand der Bereiche Nachrichten (Tabelle 5), Fernsehpublizistik (Abbildung 3 und Tabelle 6), Sport (Tabelle 7) und Unterhaltung (Abbildung 4 und Tabelle 8). Ergänzend erfolgen Auswertungen zum Anteil an Eigenproduktionen (Abbildung 5), deren Zusammensetzung (Abbildung 6 und Tabelle 9), dem Verhältnis zwischen Unterhaltungsformaten und publizistischen Formaten über alle ausgestrahlten Sendungen (Tabelle 10), sowie zum Anteil Sendungen mit Bezug zur Region und der Schweiz (Abbildung 7). In Abbildung 8 und Abbildung 9 wird eine Übersicht der Programmstruktur einerseits der Sender der SRG SSR und andererseits der analysierten Privatsender gezeigt.

Nachrichten

Anhand des Anteils der Nachrichten am Programm lässt sich ein Unterschied zwischen den konzessionierten und den nicht-konzessionierten Sendern erkennen (vgl. Tabelle 5): Die Sender 3+ und Sat1 strahlen wenig bis keine Nachrichten aus. Ohne Konzession besteht dazu keine Verpflichtung, die Produktion von Informationsformaten ist jedoch ressourcenintensiv. Gleichzeitig wird allerdings anerkannt, dass Nachrichtenformate eine hohe Zuschaueraufmerksamkeit auf sich ziehen (s. Kapitel IV). Eine Ausnahme bildet TeleZüri: Obwohl der Sender keine Konzession hat, bietet er ein umfangreiches Informationsangebot an. Dazu gehört auch ein Wirtschafts-/Börsenmagazin („Börsen Trend“). Auch TeleBasel bietet ein Wirtschafts-/ Börsenmagazin an („BKB-Invest“) und strahlt neben thematisch universellen Nachrichten zudem ein Regionalmagazin aus („Was läuft“), das am Übergang zwischen Nachrichten und publizistischen Sendungen anzusiedeln ist.

Fernsehpublizistik

Auch bei den weiteren publizistischen Formaten ist ein Unterschied zwischen den nicht-konzessionierten und den konzessionierten Sendern erkennbar – und auch hier bildet TeleZüri eine Ausnahme (vgl. Abbildung 3 und Tabelle 6). Das Angebot von TeleZüri ist betreffend Varianz der Angebote mit dem Programm der konzessionierten Sender vergleichbar. Als „Human-Touch Themen“ werden im Bereich Fernsehpublizistik Sendungen eingestuft, die sich entweder berühmten Persönlichkeiten widmen („LifeStyle“ von TeleZüri) oder sich anderwei-

tig mit Menschen auseinandersetzen. So können sich für die Sendung „In onda con voi“ von TeleTicino beispielsweise Zuschauer bewerben und im Gespräch wird auf ihre Interessen/Tätigkeit eingegangen. „Service-“ und „Lebensweltthemen“ sind einander ähnlich, insofern als in beiden Bereichen Tipps und Ratschläge geboten werden. Der Bereich Service bleibt jedoch eher oberflächlich und ist stärker kommerziell ausgerichtet. So widmete sich „Spotlight“ von TeleZüri beispielsweise fünf Wochen lang der Frage, wo man in Zürich besonders gut essen, entspannen und zusammenfinden kann. Im Bereich „Lebensweltthemen“ werden Ratschläge stärker journalistisch aufgearbeitet. Dieser Bereich wurde hier weiter unterschieden in die zwei Subbereiche „Physis und Psyche“ und „Verbraucher-/Konsumenten-/Anwendungsthemen“. Ein Beispiel für den Subbereich „Physis und Psyche“ ist die Sendung „Ca vaut le coup“ auf Canal Alpha, die ein SUVA-Gesundheitsmagazin für Arbeitnehmer darstellt. Sendungen, die „Sachthemen“ behandeln, widmen sich Mensch, Welt und Natur oder gesellschaftlichen Subsystemen. Insbesondere TeleBasel wird durch diesen Fokus geprägt und setzt sich in unterschiedlichen Formaten intensiv mit der Region und den Menschen, die dort leben, auseinander. Formate mit „flexiblem Themenschwerpunkt“ sind offen für diverse Themensetzungen. Hier wurden Sendungen wie „Da Vinci - Die Welt des Wissens“ von TeleZüri eingestuft oder Talk-Magazine mit breitem Themenfokus wie „Geneva Show“ von Léman Bleu.

Sport

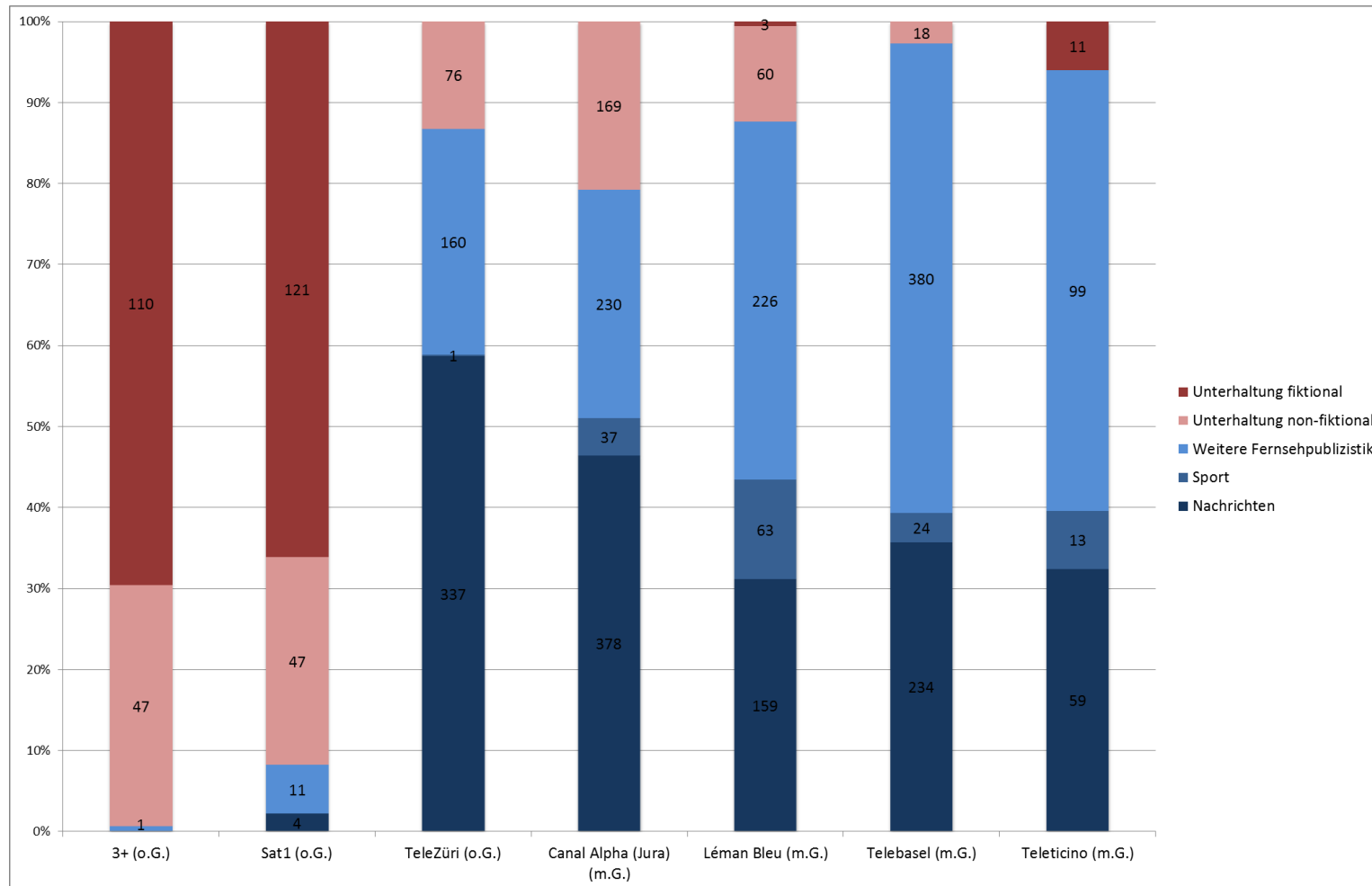
Alle konzessionierten Sender und TeleZüri strahlen ein wöchentliches Sportmagazin aus (vgl. Tabelle 7). Léman Bleu bietet vier Sportformate an („Côté Green“, „Running Mag“, „Génération Champions“, „Léman Bleu Sport“) – davon handelt es sich bei zwei Formaten um Eigenproduktionen. Von jedem dieser Formate wird pro Woche eine neue Ausgabe ausgestrahlt. TeleTicino bietet zwei Sportformate an („Fuorigioco“ und „Kubylandia“), wobei von „Fuorigioco“ zwei neue Folgen pro Woche produziert werden. Bei den konzessionierten Sendern liegt der Fokus auf regionalem Sport, TeleZüri bietet einen nationalen Fokus.

Unterhaltungsformate

Bei den Unterhaltungssendungen zeigt sich ein umgekehrtes Bild (vgl. Tabelle 8): Hier bieten die nicht-konzessionierten Sender in der Stichprobe ein vielfältigeres Programm an als die konzessionierten. Hier entfalten sie auch ein breites Angebot an Eigenproduktionen. Interessant ist, dass einzig TeleTicino ein spezifisches Angebot für Kinder anbietet. Im Weiteren fällt auf, dass drei Sender (Canal Alpha, Sat 1 sowie TeleBasel) religiöse Sendungen anbieten – eine Leistung, welche die SRG SSR 2013 gemäss kontinuierlicher Fernsehprogrammforschung der Universität Freiburg in begrenzter Form auf SRF Info und RTS 1 erbringt (vgl. Abbildung 8, Abbildung 10 und Tabelle 11). Unter „Dauerwerbesendungen“ und „kommerziellen Unterhaltungsshows“ wurden Formate wie „MediaShop“ auf TeleZüri oder „HSE24“ auf 3+ eingestuft.

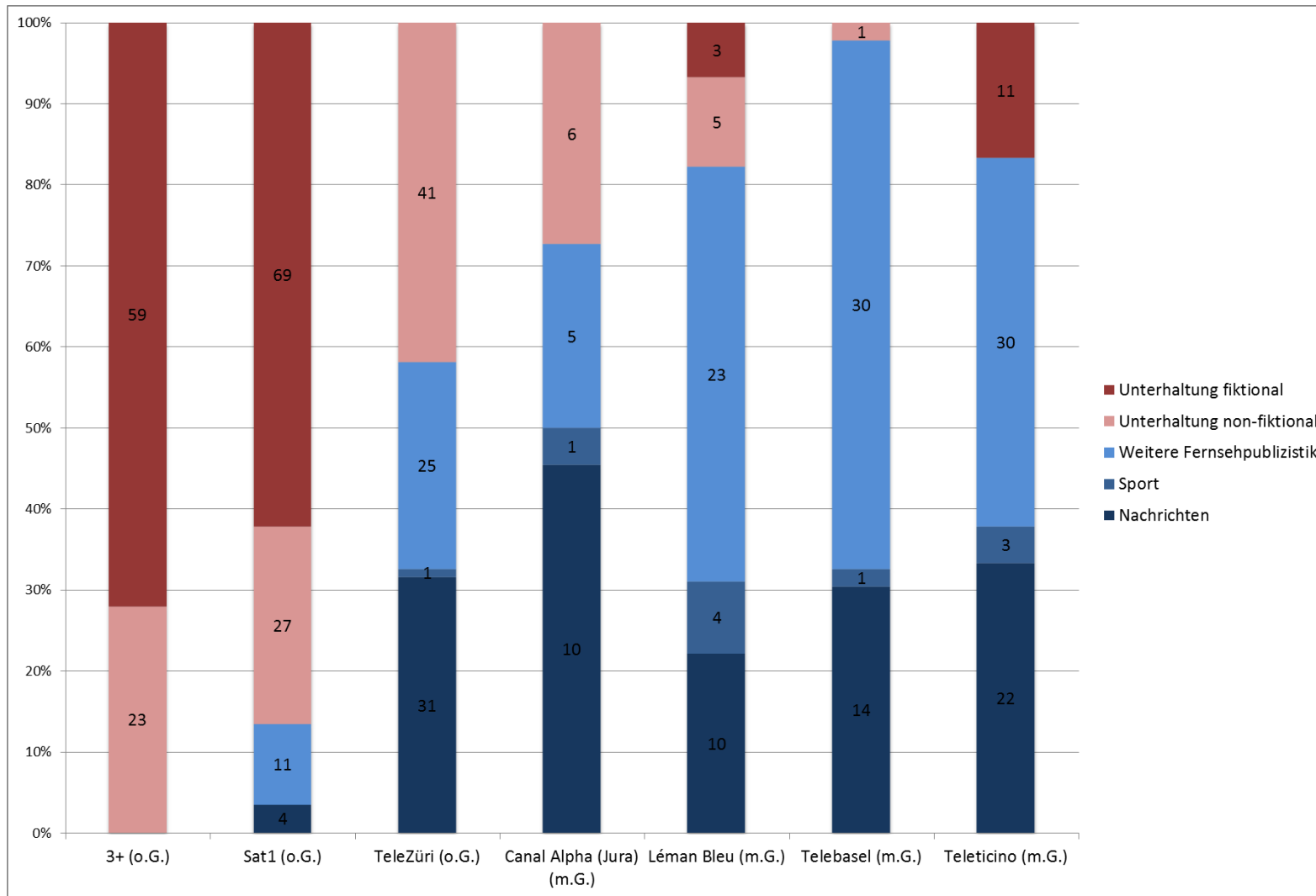
Ergebnisse der quantitativen Programmanalyse TV

Abbildung 1: TV: Übersicht zur Zusammensetzung des Programms (inkl. Wiederholungen)



Basis: Ausgestrahlte Sendungen (inkl. Wiederholungen)

Abbildung 2: TV: Übersicht zur Zusammensetzung des Programms (nur Erstausstrahlungen)



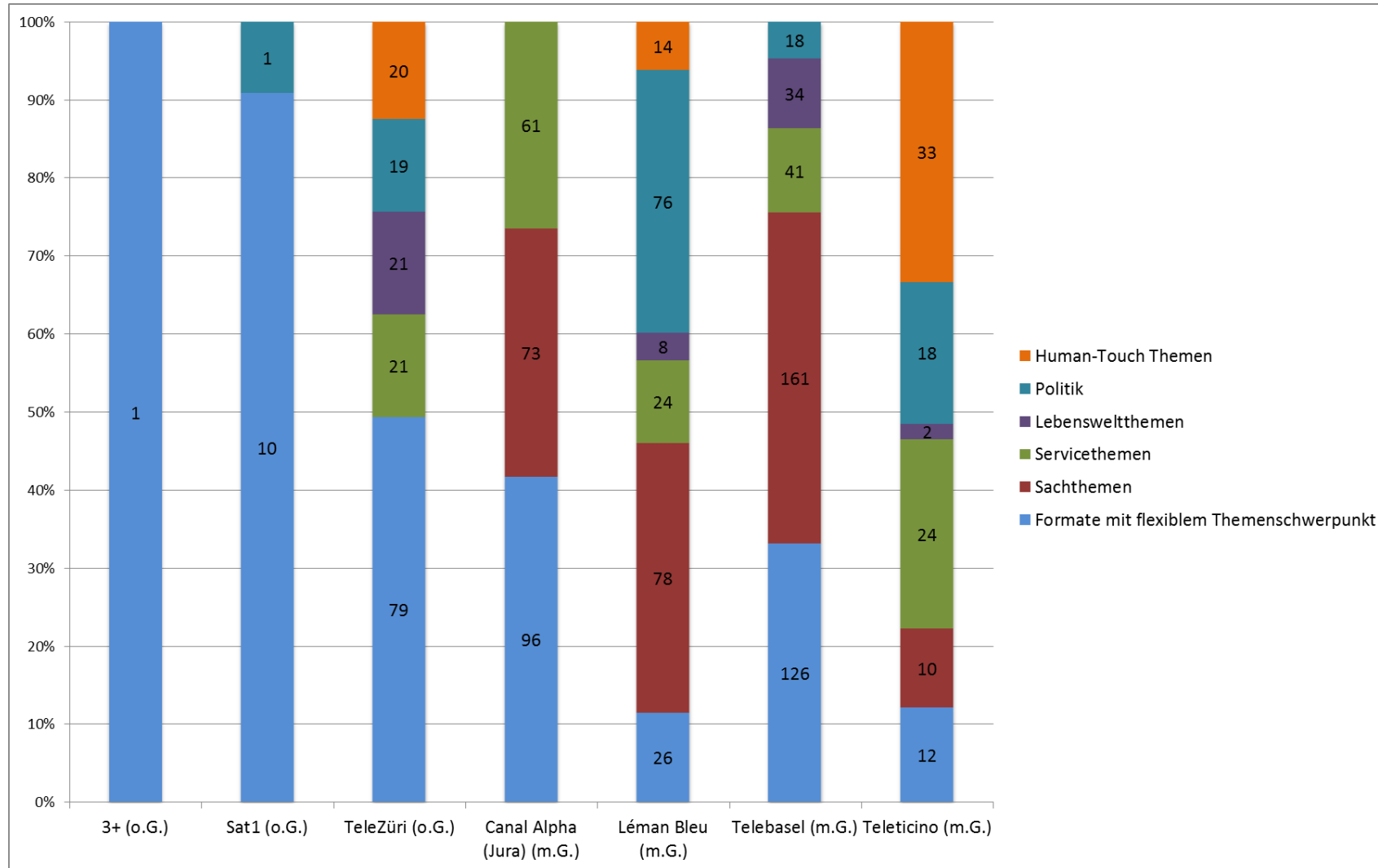
Basis: Erstausstrahlungen

Tabelle 5: TV: Ausgestrahlte Nachrichtenformate (ohne Sport)

	3+ (o.G.)	Sat1 (o.G.)	TeleZüri (o.G.)	Canal Alpha (Jura) (m.G.)	Léman Bleu (m.G.)	Telebasel (m.G.)	TeleTicino (m.G.)
Ausgestrahlte Nachrichtenformate im Erhebungszeitraum	-	4	337	378	159	234	59
Thematisch universelles Nachrichtenmagazin	-	-	-	-	3	-	-
Thematisch universelle Schlagzeilen/Kurznachrichten	-	-	-	-	-	-	6
Thematisch universell/Nachrichten grösser/gleich 6 Min.	-	4	203	-	96	126	0
Regionalnachrichten (ausschliesslich regionale Nachrichten)	-	-	-	173	-	-	32
Wetternachrichten*	-	-	129	205	60	18	17
Wirtschafts-/Börsennachrichten	-	-	5	-	-	90	4
Regionalmagazin	-	-	-	-	-	22	-
<i>davon: Erstaussstrahlungen</i>	-	4	31	10	10	13	22
<i>davon (ohne Wetternachrichten):</i>							
<i>mit speziellem Bezug zur jeweiligen Region</i>	-	0%	45%	100%	100%	58%	93%
<i>mit speziellem Bezug zur Schweiz**</i>	-	0%	53%	0%	0%	0%	0%
* Teilweise wird das Wetter als eigene Sendungen ausgestrahlt/ausgewiesen, teilweise sind sie in den Nachrichten enthalten (insbesondere bei Radio)							
** Regionalbezug wird primär codiert. Ein Bezug zur Schweiz wird somit nur codiert, falls ein solcher vorhanden und gleichzeitig kein Regionalbezug vorhanden ist.							

Basis: Ausgestrahlte Sendungen (inkl. Wiederholungen)

Abbildung 3: TV: Senderprofile im Bereich Fernsehpublizistik (ohne Nachrichten und Sport)



Basis: Ausgestrahlte Sendungen (inkl. Wiederholungen)

Tabelle 6: TV: Ausgestrahlte Sendungen im Bereich Fernsehpublizistik (ohne Nachrichten und Sport)

	3+ (o.G.)	Sat1 (o.G.)	TeleZüri (o.G.)	Canal Alpha (Jura) (m.G.)	Léman Bleu (m.G.)	Telebasel (m.G.)	TeleTicino (m.G.)
Weitere publizistische Formate							
Politische und andere gesellschaftlich kontroverse Themen	-	1	19	-	76	18	18
<i>davon: Erstausstrahlungen</i>	-	1	1	-	5	1	5
Servicethemen	-	-	21	61	24	41	24
<i>davon: Erstausstrahlungen</i>	-	-	11	1	3	2	1
Sachthemen: Mensch/Welt/Natur, Gesellschaft	-	-	-	73	78	161	10
Lebensweltthemen: Verbraucherthemen, Physis und Psyche	-	-	21	-	8	34	2
<i>davon: Erstausstrahlungen</i>	-	-	2	1	10	5	8
Human-Touch Themen	-	-	20	-	14	-	33
<i>davon: Erstausstrahlungen</i>	-	-	1	-	3	-	4
Formate mit flexiblem Themenschwerpunkt	1	10	79	96	26	126	12
<i>davon: Erstausstrahlungen</i>	1	10	18	3	2	22	12
<i>davon (über alle Formate): mit Bezug zur jeweiligen Region</i>	0%	0%	53%	84%	93%	91%	81%

Basis: Ausgestrahlte Sendungen (inkl. Wiederholungen)

Kursiv wird jeweils (gilt für alle folgenden Tabellen) die Anzahl an Erstausstrahlungen angegeben. Lesebeispiel: Wenn TeleZüri 21 Sendungen zu Servicethemen ausgestrahlt hat und davon 11 Erstausstrahlungen waren, dann bedeutet dies, dass die restlichen 10 Sendungen Wiederholungen waren.

Tabelle 7: TV: Ausgestrahlte Sportsendungen

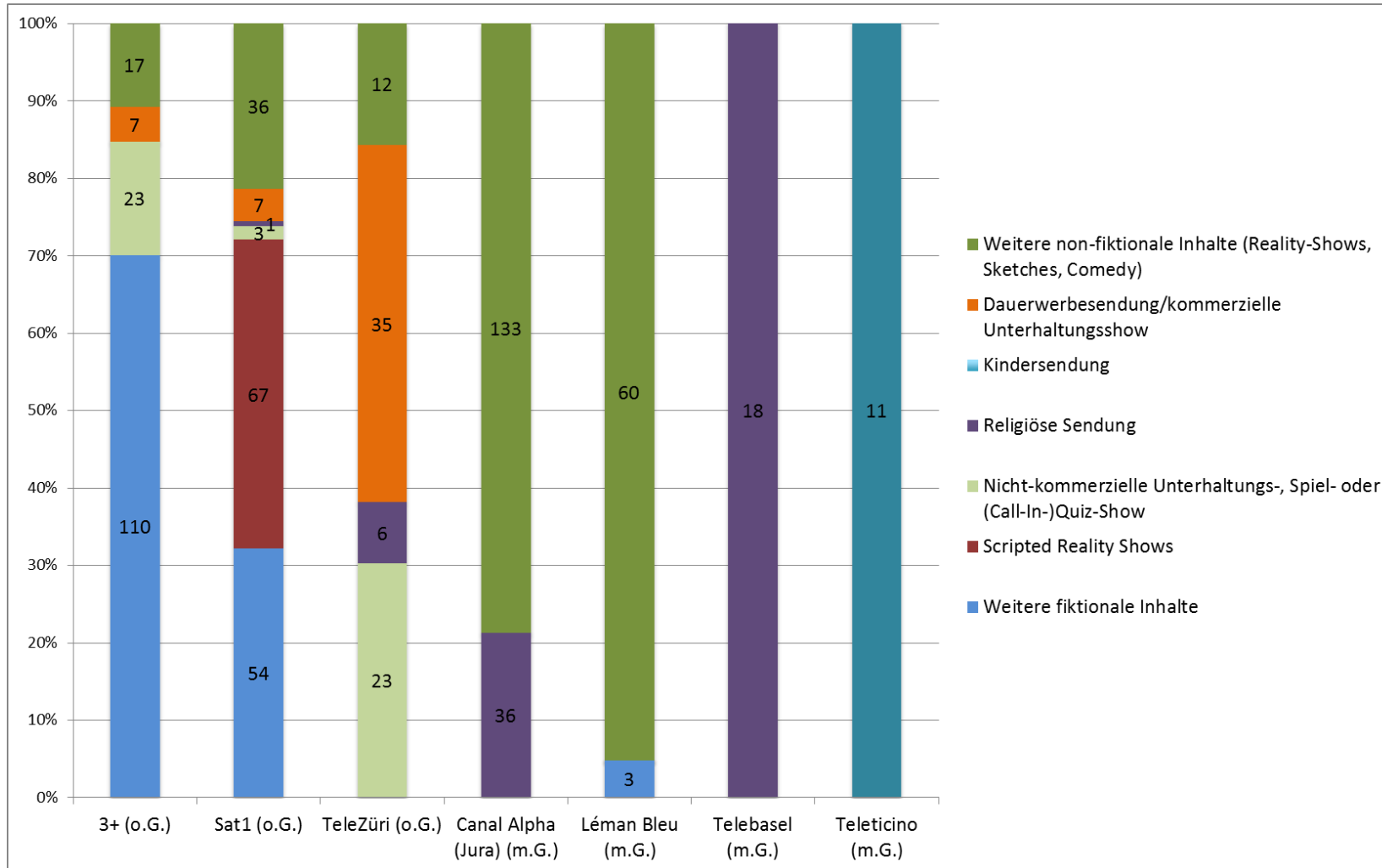
	3+ (o.G.)	Sat1 (o.G.)	TeleZüri (o.G.)	Canal Alpha (Jura) (m.G.)	Léman Bleu (m.G.)	Telebasel (m.G.)	TeleTicino (m.G.)
Sport (als separates Format)*							
Sportnachrichten	-	-	-	-	-	-	-
(Werk-)täglich ausgestrahltes Sportmagazin	-	-	-	-	-	-	-
Nicht (werk-)täglich ausgestrahltes Sportmagazin	-	-	1	37	63	24	13
<i>davon: Erstausstrahlung</i>	-	-	1	1	4	1	3
<i>davon:</i>							
<i>spezifischer Regionalfokus</i>	-	-	0	100%	87%	100%	100%
<i>Bezug ganze Schweiz**</i>	-	-	100%	0	0	0	0

* Teilweise als Element in Nachrichtensendung enthalten

** Regionalbezug wird primär codiert. Ein Bezug zur Schweiz wird somit nur codiert, falls ein solcher vorhanden und gleichzeitig kein Regionalbezug vorhanden ist.

Basis: Ausgestrahlte Sendungen (inkl. Wiederholungen)

Abbildung 4: TV: Senderprofile im Bereich Unterhaltung



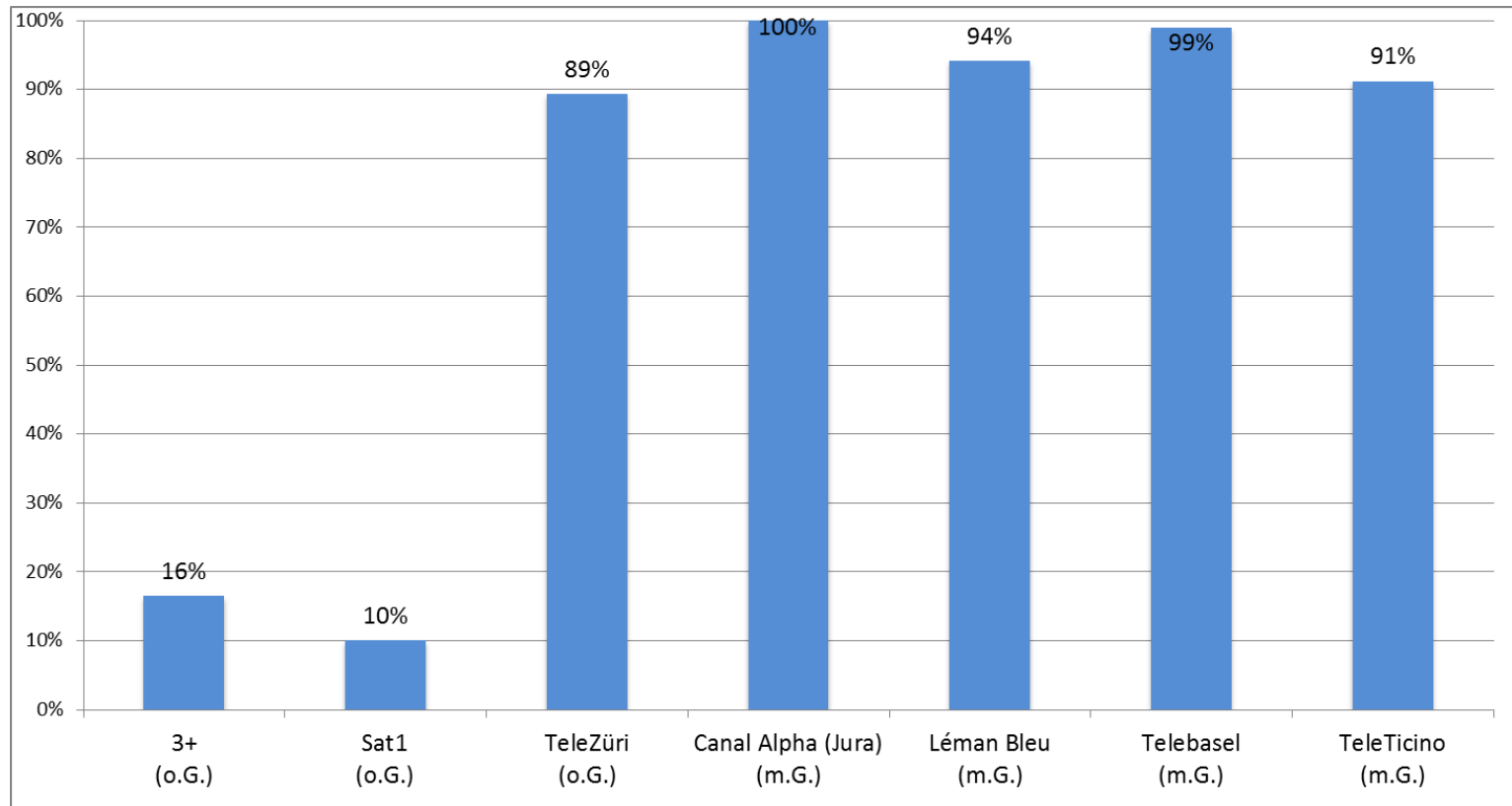
Basis: Ausgestrahlte Sendungen (inkl. Wiederholungen)

Tabelle 8: TV: Ausgestrahlte Unterhaltungsformate

	3+ (o.G.)	Sat1 (o.G.)	TeleZüri (o.G.)	Canal Alpha (Jura) (m.G.)	Léman Bleu (m.G.)	Telebasel (m.G.)	TeleTicino (m.G.)
Unterhaltungsformate							
Religiöse Sendung	-	1	6	36	-	18	-
davon: Erstaussstrahlungen	-	-	6	1	-	1	-
Kindersendung	-	-	-	-	-	-	11
davon: Erstaussstrahlungen	-	-	-	-	-	-	11
Nicht-kommerzielle Unterhaltungs-, Spiel- oder (Call-In-)Quiz-Show	23	3	23	-	-	-	-
Dauerwerbesendung/kommerzielle Unterhaltungsshow	7	7	35	-	-	-	-
Weitere non-fiktionale Inhalte (Reality-Shows, Sketches, Comedy)	17	36	12	133	60	-	-
Scripted Reality Show	-	67	-	-	-	-	-
Weitere fiktionale Inhalte	110	54	-	-	3	-	-
davon: Erstaussstrahlungen*	80	96	35	5	8	0	-
davon (über alle Formate):							
davon: mit Bezug zur jeweiligen Region	0	0	20%	100%	100%	0	0
davon: mit Bezug zur Schweiz***	25%	2%**	12%	0	0	0	0
* Bei diesen Formaten teilweise nicht in allen Fällen definitiv zu ermitteln.							
** "Die Promi Griller – Das Duell"							
*** Regionalbezug wird primär codiert. Ein Bezug zur Schweiz wird somit nur codiert, falls ein solcher vorhanden und gleichzeitig kein Regionalbezug vorhanden ist.							

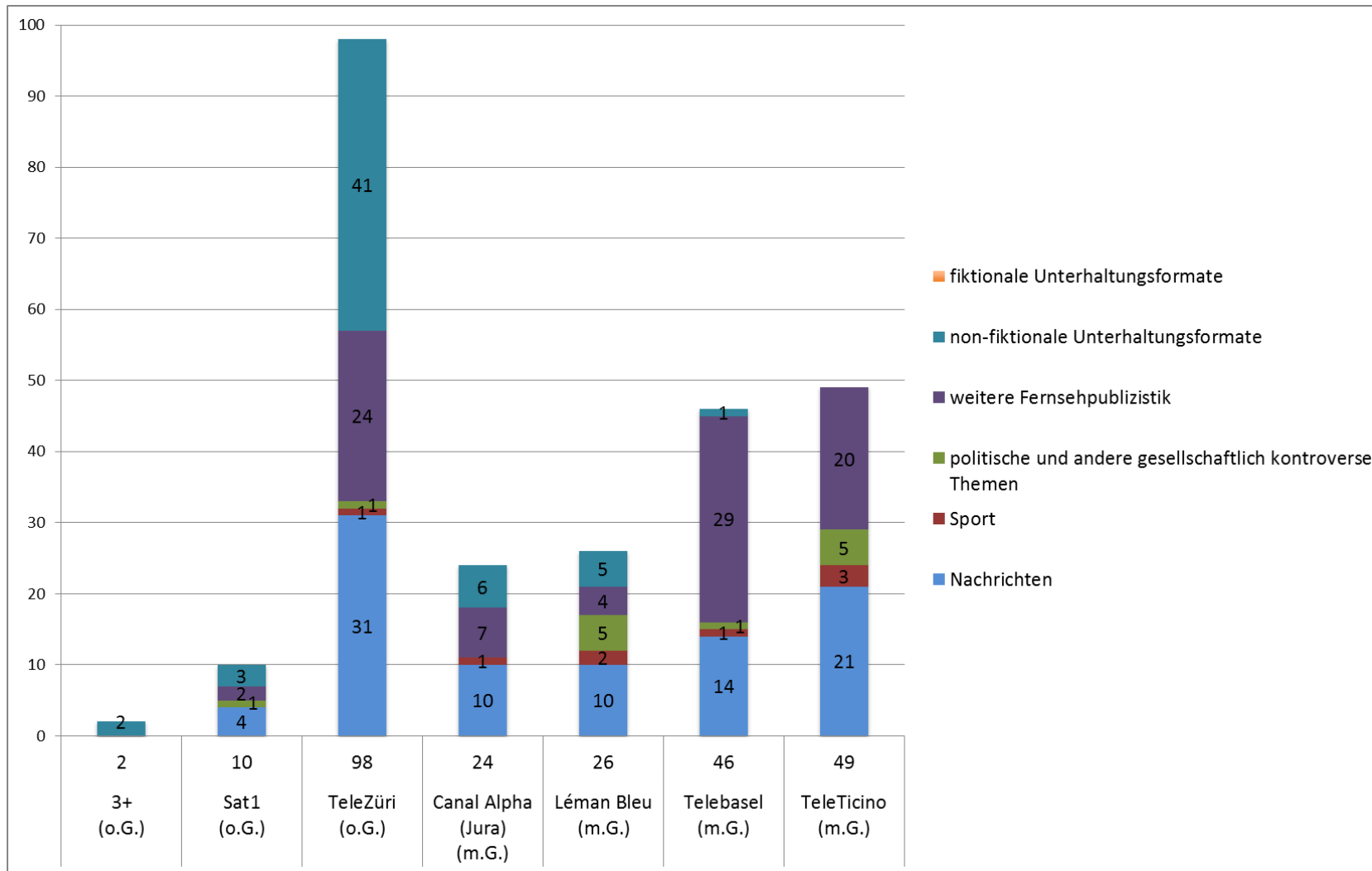
Basis: Ausgestrahlte Sendungen (inkl. Wiederholungen)

Abbildung 5: TV: Anteil Eigenproduktionen an ausgestrahlten Sendungen



Basis: Ausgestrahlte Sendungen (inkl. Wiederholungen)

Abbildung 6: TV: Zusammensetzung Eigenproduktionen (nur Erstausstrahlungen)



Basis: Ausgestrahlte Sendungen

Tabelle 9: TV: Zusammensetzung Eigenproduktionen

	3+ (o.G.)		Sat1 (o.G.)		TeleZüri (o.G.)		Canal Alpha (Jura) (m.G.)		Léman Bleu (m.G.)		Telebasel (m.G.)		TeleTicino (m.G.)	
	inkl. Wiederholungen	nur Erst- ausstrahlungen*	inkl. Wiederholungen	nur Erst- ausstrahlungen*	inkl. Wiederholungen	nur Erst- ausstrahlungen*	inkl. Wiederholungen	nur Erst- ausstrahlungen*	inkl. Wiederholungen	nur Erst- ausstrahlungen*	inkl. Wiederholungen	nur Erst- ausstrahlungen*	inkl. Wiederholungen	nur Erst- ausstrahlungen*
Eigenproduktionen total:	26		21		513		814		481		649		166	
Nachrichten	0	-	4	4	337	31	378	10	159	10	234	14	59	21
Sportsendung	0	-	0	-	1	1	37	1	41	1	24	1	13	3
politische und andere gesellschaftliche kontroverse Themen	0	-	1	1	19	1	0	-	76	2	18	1	18	5
weitere Fernsehpublizistik	1	0	3	2	132	24	230	7	142	4	355	29	76	20
non-fiktionale Unterhaltungsformate	25	2	13	3	24	41	169	6	60	5	18	1	0	-
fiktionale Unterhaltungsformate	0	-	0	-	0	-	0	-	3	0	0	-	0	-

* Es werden nur jene Sendungen als Erstaussstrahlungen codiert, die eindeutig als solche identifiziert werden konnten.

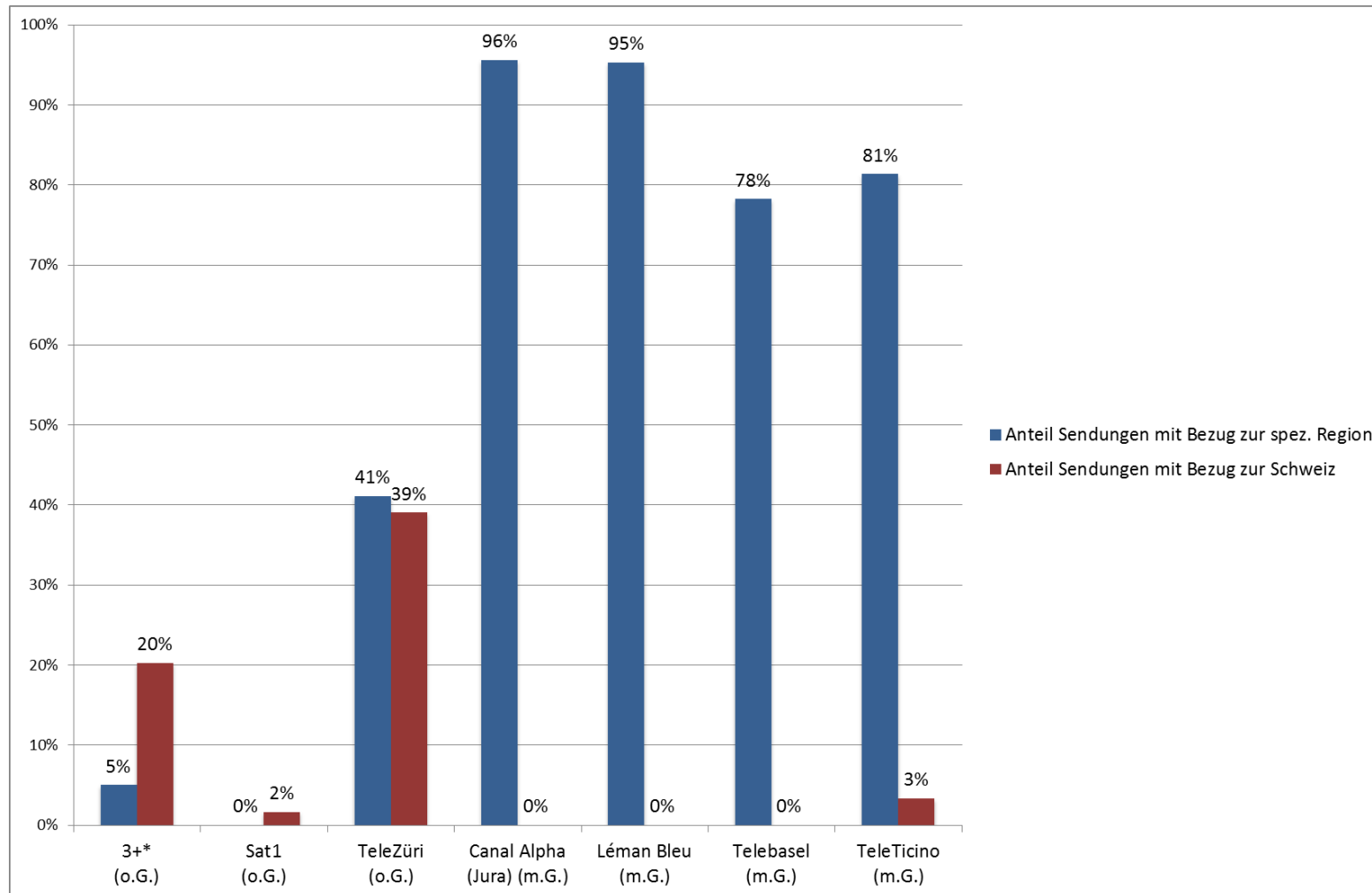
Basis: Ausgestrahlte Sendungen

Tabelle 10: TV: Verhältnis zwischen Unterhaltungsformaten und publizistischen Formaten über alle ausgestrahlten Sendungen

	3+ (o.G.)	Sat1 (o.G.)	TeleZüri (o.G.)	Canal Alpha (Jura) (m.G.)	Léman Bleu (m.G.)	Telebasel (m.G.)	TeleTicino (m.G.)
Verhältnis Unterhaltung – Publizistik (Anzahl Sendungen)	157:1	169:15	76:498	169:645	63:448	18:638	11:171
Anteil Unterhaltung am Programm	99%	92%	13%	21%	12%	3%	6%

Basis: Ausgestrahlte Sendungen (inkl. Wiederholungen)

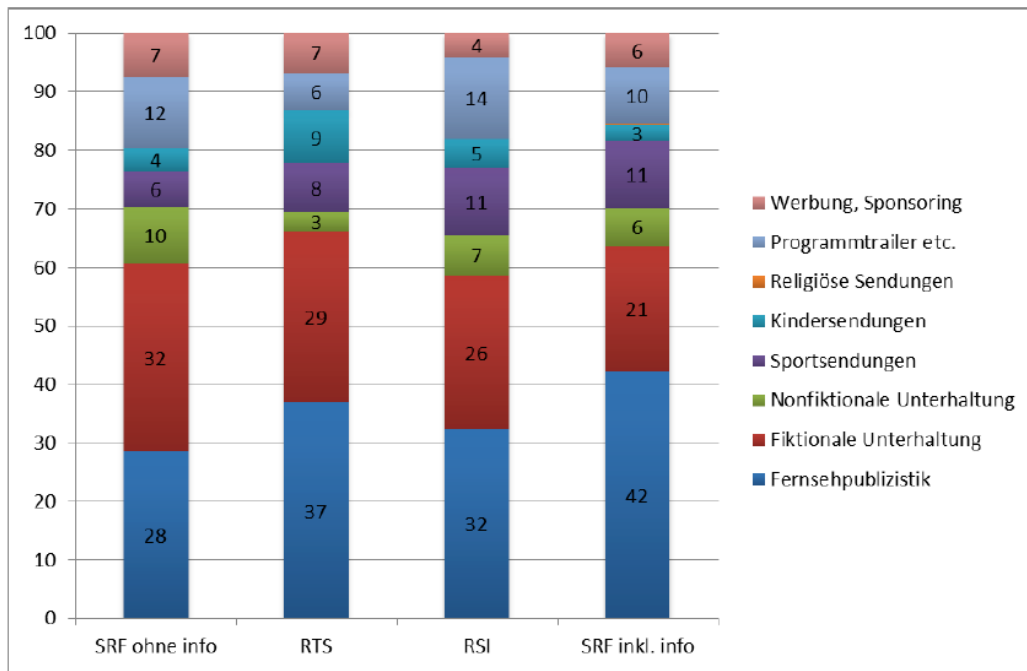
Abbildung 7: TV: Anteil Sendungen mit Bezug zur Region oder zur Schweiz



* Für den Sender 3+ wurde als Regionalbezug ein Bezug zur ganzen deutschsprachigen Schweiz codiert.

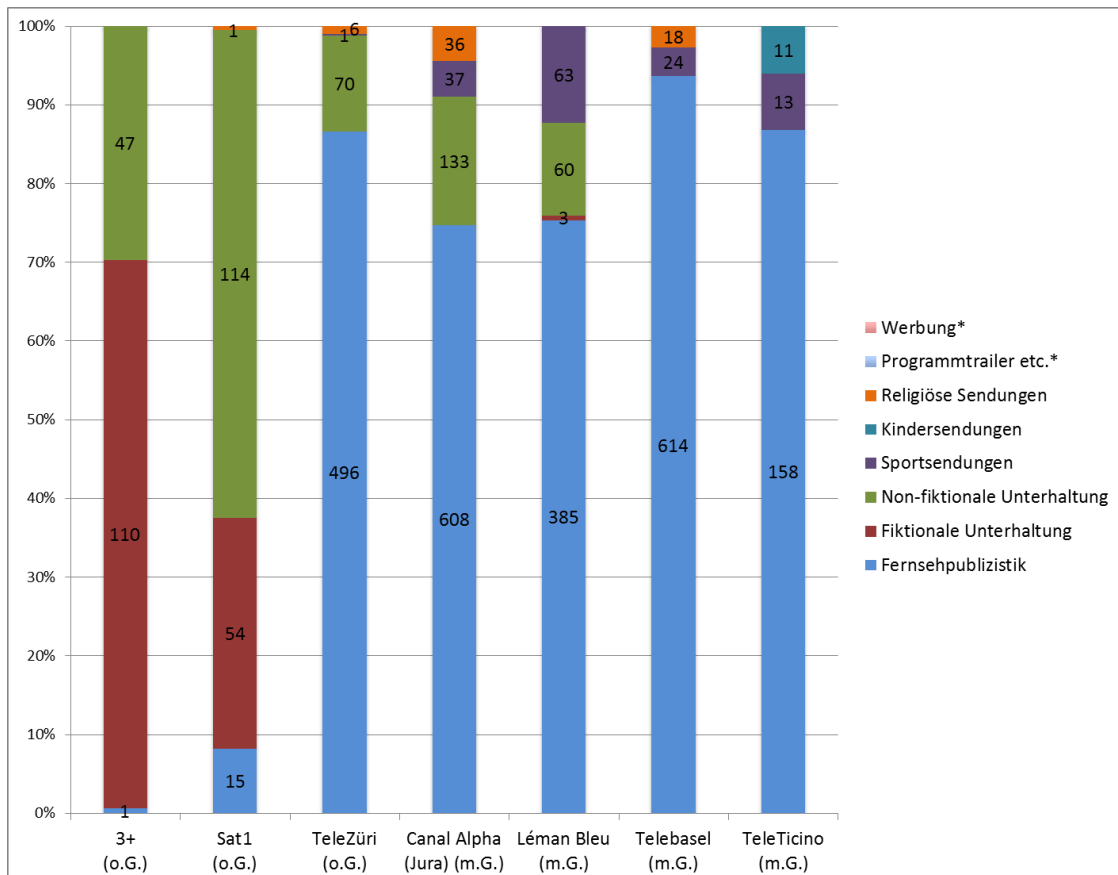
Basis: Ausgestrahlte Sendungen (inkl. Wiederholungen)

Abbildung 8: TV: Programmstruktur der SRG SSR (in Prozent der Sendezeit)



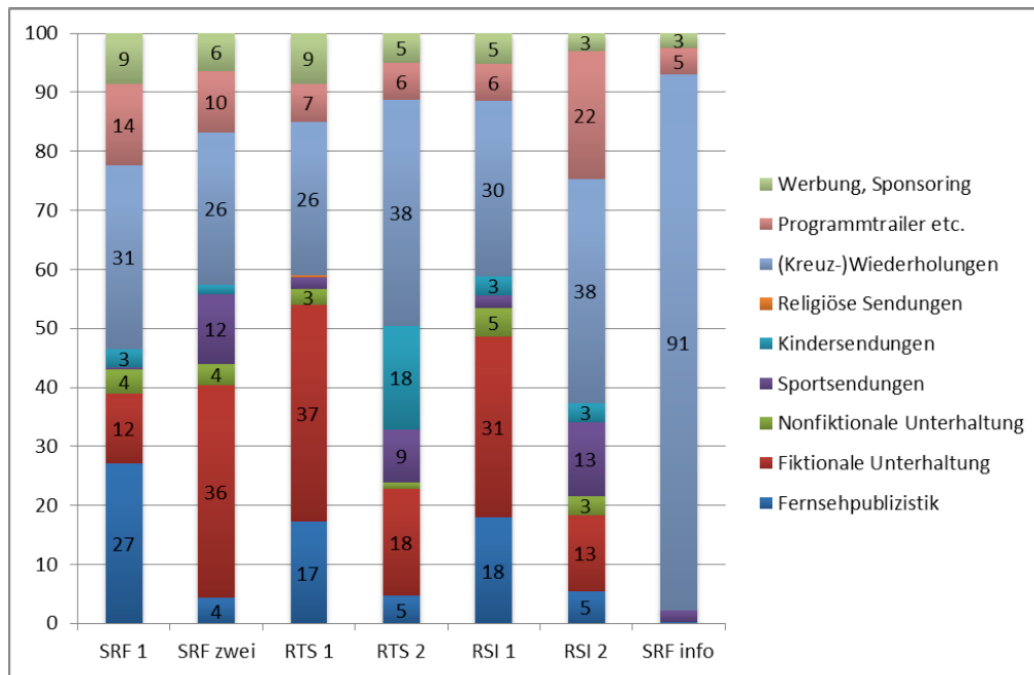
Quelle: Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz: Die Programme der SRG SSR. Zusammenfassender Schlussbericht 2013. Universität Freiburg (Seite 3).

Abbildung 9: TV: Programmstruktur der Privatsender (ausgestrahlte Sendungen pro Tag)



* Ausgestrahlte Werbeelemente und Programmtrailer konnten in dieser Studie nicht erhoben werden.

Abbildung 10: TV: Wiederholung im Programm der SRG SSR (in Prozent der Sendezeit)



Quelle: Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz: Die Programme der SRG SSR. Zusammenfassender Schlussbericht 2013. Universität Freiburg (Seite 5).

Tabelle 11: TV: Programmstrukturanalyse SRG SSR (in Prozent der Sendezeit; Herbst 2013)

Produktionscharakteristik	SRF 1	SRF zwei	RTS 1	RTS 2	RSI 1	RSI 2	SRF info
Sendungen	76.6	82.3	85.2	87.5	88.6	76.7	92.4
Fernsehpublizistik	48.1	9.7	34.1	38.5	43.4	22.4	69.8
Nachrichtensendungen	6.6	-	15.9	14.6	25.1	8.3	38.6
Magazinsendungen	12.2	5.0	9.1	9.6	3.8	1.5	16.5
Interview- und Talk-Formate	12.4	1.4	5.4	3.2	4.6	4.0	9.5
Reportagen, Dokumentationen	13.7	2.3	3.5	8.5	5.4	4.5	4.5
Dokumentarfilme	1.6	-	-	2.5	1.8	1.8	0.6
Sonstige Formate	1.6	1.0	0.2	0.1	2.7	2.3	0.1
Fiktionale Unterhaltung	12.7	55.4	40.9	19.6	33.5	22.5	0.0
Nonfiktionale Unterhaltung	12.2	5.1	3.6	3.3	6.5	7.9	-
Sportsendungen	0.5	8.3	6.0	8.1	1.3	18.0	21.5
Kindersendungen	3.1	3.8	-	18.0	3.9	5.9	0.2
Fiktionale Unterhaltung	1.5	2.5	-	16.2	2.2	5.0	-
Sonstiges	1.6	1.3	-	1.8	1.7	0.9	0.2
Religiöse Sendungen	0.0	-	0.6	-	-	-	0.9
Programmtailer etc.	14.4	10.5	6.1	7.3	6.2	20.3	4.8
Werbung, Sponsoring	9.0	7.2	8.7	5.2	5.2	3.0	2.8
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr). Stichprobe: 41. Kalenderwoche 2013 (7. - 13. Oktober).

Quelle: Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz: Die Programme der SRG SSR. Stichprobenbericht Herbst 2013. Universität Freiburg (S. D9).

Tabelle 12: TV: Themenstruktur der Fernsehpublizistik (in Prozent der Sendezeit; Herbst 2013)

Themenbereiche	SRF 1	SRF zwei	RTS 1	RTS 2	RSI 1	RSI 2	SRF info
Fernsehpublizistik	48.1	9.7	34.1	38.5	43.4	22.4	69.8
Kontroverse Themen	15.5	0.3	11.9	12.0	14.4	9.1	32.7
Schweizer Politik	4.3	0.1	5.6	4.8	6.4	3.9	9.5
Nicht-Schweizer Politik	1.7	-	2.5	2.5	1.8	0.4	9.3
Wirtschaft	1.1	-	0.5	0.5	1.1	0.4	4.5
Gesellschaft	8.4	0.2	3.3	4.2	5.1	4.4	9.4
Nichtpolitische Sachthemen	20.3	6.4	9.5	14.8	13.4	6.1	14.3
Wirtschaft	3.0	0.8	2.6	3.7	0.9	0.5	3.1
Bildung, Wissenschaft, Technik	4.4	2.2	2.3	1.4	1.0	0.2	2.7
Kunst, Kultur	9.6	1.4	3.3	5.4	6.8	3.0	5.8
Natur, Mensch, Umwelt	1.7	0.4	0.8	1.6	3.4	2.1	0.8
Sonstige Sachthemen	1.6	1.6	0.5	2.7	1.3	0.3	1.9
Human-Touch-Themen	7.2	1.2	7.3	6.8	6.5	2.0	8.2
Zerstreuthemen (Personality etc.)	6.5	1.2	6.0	4.7	2.9	1.0	4.7
Angstthemen (Kriminalität etc.)	0.4	-	0.4	0.9	2.7	0.8	1.7
Besondere Schadensereignisse ²	0.3	-	0.9	1.2	0.9	0.2	1.8
Lebenswelthemen	1.9	1.1	0.4	0.5	3.4	2.6	3.7
Verbraucherthemen	0.5	1.1	0.4	0.5	2.4	2.3	1.3
Gesundheitsthemen	1.4	-	0.0	0.0	1.0	0.3	2.4
Sport	0.4	-	1.4	1.7	1.1	0.7	2.3
Servicethemen (Wetter etc.)	0.9	-	1.0	0.3	2.1	0.6	4.9
Thematisch nicht klassifizierbar ³	1.9	0.7	2.6	2.4	2.5	1.3	3.7
Restliches Programm	51.9	90.3	65.9	61.5	56.6	77.6	30.2
Gesamt	100	100	100	100	100	100	100

1 Prozentuierungsbasis: 24 Stunden pro Tag (3–3 Uhr). Stichprobe: 41. Kalenderwoche 2013 (7. - 13. Oktober).

2 Neue Ausprägung seit Herbststichprobe 2011.

3 Summe der nicht-themenspezifischen Moderations-, Gewinnspiel- und Unterhaltungsbeiträge (vgl. Tabelle 23).

Quelle: Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz: Die Programme der SRG SSR. Stichprobenbericht Herbst 2013. Universität Freiburg (S. D17).

Senderprofile TV

Um dem vielfältigen Programmangebot der Sender gerecht zu werden, werden die vorgenannten Daten um ein kurzes Profil der einzelnen Sender ergänzt.

3+ (ohne Konzession)

3+ fokussiert auf Unterhaltungssendungen. Deren Themenschwerpunkte umfassen insbesondere im Bereich der Fremdproduktionen wie Fernsehserien, Sitcom-Serien und Spielfilme inhaltlich Familien-/Alltagsthemen und Spannungsformate wie Krimi, Thriller oder Gerichtssendungen amerikanischer Herkunft. Weitere Unterhaltungselemente sind die Dauerwerbesendung „HSE24“ und die Call-In-Horoskop Sendung „ESO TV“. Der Regionalbezug fehlt naturgemäss bei den Fremdproduktionen, wird jedoch bei einer Vielzahl unterhaltender Eigenproduktionen hergestellt. Ausgestrahlt wurden diese Elemente in der analysierten Sendewoche eher zu Randzeiten, da es sich weitgehend um Wiederholungen handelte („Bumann der Restauranttester“, „Supermodel“, „Superstar“, „VideoGang Gold Edition“). Es wurden allerdings zwei neue Folgen der Sendung „Bauer, ledig, sucht...“ ausgestrahlt. Neben „Bauer, ledig, sucht...“ gehören die Eigenproduktionen „Der Bachelor“ oder „Die Bachelorette“, „Adieu Heimat - Schweizer wandern aus“, „Bumann der Restauranttester“ oder „Supervujo“ zu den bekannteren Formaten des Senders. Aktuell unterhält der Sender nach eigenen Angaben ein Portfolio von 26 Eigenproduktionen. Obwohl diese Sendungen alle im Unterhaltungsbereich anzusiedeln sind, gibt es auch Formate, die sich im Graubereich zu publizistischen Formaten befinden, wie beispielsweise „Adieu Heimat - Schweizer wandern aus“ oder „Notruf – Retter im Einsatz“. Solche unterhaltenden Formate mit einem Schweiz-Bezug prägen das Profil eines Senders und stellen im Aufbau zu einem Vollprogramm ein zentrales Element dar (s. Kapitel IV).

Canal Alpha (mit Konzession)

Bei Canal Alpha fällt ein starker Regionalbezug auf, der sich insbesondere in Talk-Formaten mit und Reportagen über regionale Persönlichkeiten, das ausgeprägte Informationsangebot und die hohe Eigenproduktionsquote (100%) zeigt (s. Abbildung 5). Ausserdem weist der Sender ein hohes Volumen an ausgestrahlten Sendungen auf (645 publizistische Elementen und 169 Unterhaltungselemente). Zu beachten ist jedoch, dass sich dieses zu einem Grossteil aus Wiederholungen zusammensetzt. Die neu produzierte Sendezeit pro Tag (Montag bis Freitag) beträgt eine Stunde und wird zwischen 19 Uhr und 20 Uhr ausgestrahlt. Inhaltlich setzt Canal Alpha auf grosse Diversität bei den publizistischen Formaten, wohingegen nur zwei Unterhaltungssendungen regelmässig ausgestrahlt werden. Neben Servicethemen wie der Veranstaltungssendung „C'est du tout cuit“ und dem SUVA Gesundheitsmagazin „Ça vaut le coup“ prägen insbesondere verschiedene Reportagen und Magazine das Programm. Die Regionalaffinität beherrscht auch hier die vielseitige Themenauswahl: Persönlichkeiten aus der Region („Avis de Passage“, „Jura Show“), die Jurassische Uhrmachertradition („Avec le Temps“), das regionale Zeitgeschehen („Mini Mag“) und das Erklären von historischen Objekten („Objets de culture(s)“).

Léman Bleu (mit Konzession)

Léman Bleu weist ein sehr diverses Programm auf, das sich ausserdem durch einen starken Lokalbezug auszeichnet. Ausserdem prägt den Sender ein starker Fokus auf Wirtschaft und Politik („3D Eco“ und „Genève à Chaud“). Auch das Sportangebot fällt auf: Mit vier Formaten bietet Léman Bleu ein sehr breites Sportangebot. Werktags werden zwischen 18 Uhr und 20 Uhr neu produzierte Sendungen gezeigt, ansonsten prägen Wiederholungen das Programm. Neben zwei Nachrichtensendungen wird wochentags ein Diskussionsformat („Genève à Chaud“) mit Studiogästen aus Politik und Wirtschaft ausgestrahlt. Die Nähe zu kantonalen und kommunalen Themen zeigt sich auch während des Wahlkampfs: Jede/r Kandidat/in wurde in dieser Zeit mindestens einmal interviewt. Der Anteil an publizistischen Formaten, wie beispielsweise Natur und Reisesendungen („Genève Grande Nature“, „Correspondances“, „Objectif Terre“), einem Talk-Format mit einer regionalen Persönlichkeit („Lieu Commun“), einem Wirtschaftsmagazin („3D Eco“), einer Kultursendung („Le journal de la culture“) oder Magazinformaten mit Servicefokus („Sport Santé“, „Le journal du CEVA“, „Ça vaut le coup“) ist auffallend hoch.

Sat1 Schweiz (ohne Konzession)

Auch bei Sat1 fällt der inhaltliche Fokus auf den Bereich Unterhaltung und darin auf die Schwerpunkte Familie/Alltag und Spannung auf, die einen Grossteil des Programmangebots ausmachen – womit sich die Senderprofile von 3+ und Sat1 im fiktionalen Unterhaltungsbereich zu einem gewissen Grad ähneln. Mit „Die Promi Griller – Das Duell“ hat der Sender in der analysierten Programmwoche ein Format mit Schweizer Prominenten zur Hauptsendezeit (19:55 bis 20:14 Uhr) ausgestrahlt, das in Grindelwald gedreht wird. Die Koch-Sendung reiht sich in ein Portfolio von Sendungen mit inhaltlichem Schweiz-Bezug und/oder Schweizer Protagonisten ein, die 2015 ausgestrahlt wurden: „Landliebe“, „Fahrschüler“, „Fässler-Kunz“ und „Einfach Gesund“. Neben dieser Kombination aus fiktionalen und non-fiktionalen Unterhaltungselementen überträgt Sat1 Schweiz neben den Miss Schweiz Wahlen, deren Übertragung der Sender im Jahr 2013 von der SRG SSR übernommen hat, auch den Event „Elite Modellook“ sowie ein Best-of des internationalen Zirkus Festivals „Young Stage“, das in Basel stattfindet. Das breite Unterhaltungsangebot ergänzt der Sender durch die Sat1 Nachrichten um 19:55 Uhr (eine Ausstrahlung pro Tag) und einer Reihe publizistischer Elemente (insbesondere „Sat1 Frühstücksfernsehen“) mit flexiblem Themenschwerpunkt.

TeleBasel (mit Konzession)

TeleBasel setzt einen Schwerpunkt auf Reportagen und Sachthemen: Persönlichkeiten der Region stehen im Fokus. Das Grundsendeprogramm von TeleBasel macht einen kompakten Eindruck: Zusätzlich zum Nachrichtenjournal „7vor7“ sendet TeleBasel auch täglich Börsen- und Wirtschaftsnews („BKB Invest“), ein Talk-Format („Telebar“), Veranstaltungstipps („WAS LAUFT“) und ein Diskussionsformat mit Studiogästen („061Live“). Am Montagabend berichtet „Heimspiel“ ausführlich über den (über)regionalen Sport. Auch TeleBasel weist ein hohes Volumen an ausgestrahlten Sendungen auf – wie bei Canal Alpha dominiert dabei der publizistische Anteil mit 638 ausgestrahlten Sendungen. Neu produzierte Sendungen werden, mit weni-

gen Ausnahmen, Mittags („061Live“: 12:30 bis 13 Uhr) sowie abends zwischen 17 und 20 Uhr gezeigt. Das übrige Programm besteht aus der Wiederholung dieser Formate. Die Bandbreite an verschiedenen Themen der publizistischen Elemente (Talksendungen, Reportagen, Magazine) ist ebenso charakteristisch für den Basler Regionalsender wie der erweiterte (über)regionale Bezug in die umliegenden deutschen und französischen Grenzgebiete einzelner Formate. Auffällig ist im Weiteren, dass der Sender, als einziger von den untersuchten, eine Sendung in Deutsch und Englisch anbietet („In Dubio pro Region“).

Teleticino (mit Konzession)

TeleTicino bietet ein vollwertiges TV-Programm, welches von Kindersendungen, Unterhaltungsshow über News, Diskussionssendungen zu Politik, Sport und Zerstreuthemen bis zu einer Börsensendung und einem Late Night-ähnlichen Comedy-Format reicht. Viel Gewicht hat einerseits „In onda con voi“, eine stark interaktiv gestaltete Talkshow, welche Zuschauer in die Sendung einlädt und sich auf Ihre Interessen und Tätigkeit fokussiert. Andererseits fällt die umfassende Berichterstattung zu Polit- und Wirtschaftsthemen auf: in nicht weniger als vier Sendeformaten („Indovina chi viene a Berna“, „Piazza del Corriere“, „A fuoco“, „I conti in tasca“) diskutiert TeleTicino mit Politikern über regionale und nationale Aktualitäten. Lücken im Programm werden durch Wiederholungen oder Liveübertragungen aus dem Studio von *Radio 3i*, welcher zur TeleTicino-Gruppe gehört, gedeckt.

TeleZüri (ohne Konzession)

TeleZüri ist in der Basisprogrammstruktur ähnlich aufgebaut wie TeleBasel. Der Zürcher Privatsender weist einen hohen Regionalbezug auf, jedoch greift er zusätzlich nationale und internationale Themen auf (der (inter)nationale Bezug ist in der vorliegend Analyse nicht ersichtlich, da bei der Codierung ein regionaler bzw. nationaler Fokus prioritär behandelt wurde). Der aktuelle politische Diskurs wird täglich in der Nachrichtensendung „ZüriNews“, dem Reportagemagazin „ZüriInfo“ und im Talkformat „Talk-Täglich“ behandelt. Auch die Sendung „Sonntalk“ bietet einen Rahmen für politische und gesellschaftlich kontroverse Themen und stellt gleichzeitig beim Publikum ein sehr beliebtes Format dar, wodurch ähnliche Reichweiten wie eine „Arena“ auf SRF 1 erreicht werden (die Sendung wird auch auf Tele M1 und TeleBärn ausgestrahlt). Die Sendung erreicht nach Auskunft von TeleZüri im Durchschnitt rund 160'000 Personen pro Sendung. Servicethemen bietet der Züricher Regionalsender im Vergleich zu den anderen untersuchten Sendern nur wenige („Kino“ oder „Spotlight“). Mit der Sendung „Check-Up“ bietet der Sender allerdings ein selbstproduziertes Gesundheitsmagazin, das sich an ein überregionales Publikum richtet und neben Nachrichten und politischen Formaten ebenfalls im publizistischen Bereich anzusiedeln ist. Die Unterhaltungsformate „Quizzenswert“ und „SwissDinner“ sind Eigenproduktionen, die Zuschauer aus der Region entweder als Quizkandidat oder Hobbykoch in die Sendung einbeziehen. Von beiden Formaten wird pro Woche eine neue Sendung produziert. Auf regionaler Ebene ist im Weiteren auf das intensive Streetparade-Special hinzuweisen, das in der Analysewoche ausgestrahlt wurde, jedoch nicht in die Analyse eingeflossen ist, da es sich dabei um Sondersendungen gehandelt hat.

Fazit quantitative Analyse TV

Insbesondere in der Kombination bieten konzessionierte und nicht-konzessionierte Sender ein vielfältiges Fernsehangebot an. Die konzessionierten Sender bieten bei publizistischen Formaten mehr Vielfalt, während die nicht-konzessionierten Sender bei der Unterhaltung ein sehr umfassendes Angebot bieten. TeleZüri weicht von diesem Muster ab und legt als nicht-konzessionierter Sender einen Schwerpunkt auf publizistische Elemente und bietet gleichzeitig mit den Eigenproduktionen „SwissDinner“ und „Quizzenswert“ auch Unterhaltungsformate mit einem gewissen nationalen Bezug.

– TRENDTHEMA KÜCHE & KOCHEN –

Überschneidungen im Bereich (non-fiktionale) Eigenproduktionen

Selbst im Bereich der (non-fiktionalen) Eigenproduktionen bestehen gewisse Überschneidungen zwischen den Angeboten der Privaten und jenen der SRG SSR. Da keine direkten Überschneidungen möglich sind, was in der Natur von Eigenproduktionen liegt, sind diese schwierig nachzuweisen. Sie lassen sich jedoch in einzelnen Themenbereichen illustrieren.

Der Bereich Küche/Kochen ist über die letzten Jahre zum gesellschaftlichen Trendthema avanciert, was zu zahlreichen neuen Sendungen geführt hat. Schweizer, aber auch ausländische Privatsender nutzen den Trend, um ihr Profil mit thematischen Eigenproduktionen (weiter) zu profilieren. Diese Formate sind oft im Bereich Unterhaltung, einzelne auch am Übergang zwischen Unterhaltung und Fernsehpublizistik einzustufen.

Die folgende Zusammenstellung gibt einen Eindruck der Programmangebote, die sich den Zuschauern in diesem Themenbereich bieten, wobei hier nur die Angebote der Schweizer Privatsender aufgeführt sind.

„Bumarn der Restauranttester“	3+
„Die Promi Griller“	Sat1 Schweiz
„SwissDinner“	TeleZüri/TeleBärn Tele M1
„Flavorites“	ProSieben Schweiz
„Media chef“	TeleTicino (ab 15. November 2015)
„Kochen mit Shibby“	JOIZ (ausgestrahlt bis 2014)
„Oisi Chuchi“	4+ (2014)

Die SRG SSR hat mit den Reihen „Mini Beiz, dini Beiz“ (SRF 1), „Landfrauenküche“ (SRF 1) und „Descente en cuisine“ (RTS; ab Dezember 2015 wieder auf Sendung) ebenfalls Eigenproduktionen in diesem Themenbereich lanciert. Damit erweitert sie für die Zuschauer zwar das Angebot, was jedoch angesichts der Leistung der Privaten nicht zu rechtfertigen ist, insbesondere weil sie damit die Profilierung der Privaten erschwert.

Die Sender 3+ und Sat1 bieten mit ihrem durch Unterhaltungsformate geprägten Programm eine Ergänzung zum Angebot der konzessionierten Sender, in welchen reine Unterhaltungsformate weitgehend fehlen. Insbesondere die Eigenproduktionen im non-fiktionalen Bereich, die thematisch oder über die Akteure einen Bezug zur Schweiz aufweisen, prägen das Profil von 3+ und Sat1 – hier stellen die in der Analysewoche identifizierten Formate nur einen Auszug dar. Wenngleich nicht vertieft Gegenstand dieser Auswertung, fällt auf, dass in diversen Themenbereichen der non-fiktionalen Unterhaltung und auch der fernsehpublizistischen Formate eine

Überschneidung nicht nur unter den privaten sondern insbesondere auch zu den Programmen der SRG SSR besteht. Diese Überschneidung soll hier am Beispiel des Trendthemas Kochen/Küche illustriert werden (vgl. Kasten „Trendthema Küche & Kochen“).

– ANALYSE 3+ –

Überschneidungen fiktionaler Unterhaltungsangebote SRG SSR – Private

Eine von 3+ zuhanden der Eidgenössischen Medienkommission im Juli dieses Jahres erstellte und den Autoren dieser Studie vorliegende Analyse vergleicht unter anderem die von der SRG SSR im Bereich fiktionaler Unterhaltung ausgestrahlten Formate mit dem Programm deutschsprachiger Anbieter im Sendegebiet. Dabei zeigen sich neben den bereits identifizierten Genre-Überschneidungen auch deutliche inhaltliche Überschneidungen.

So zeigt die Analyse, dass von 22 auf SRF 2 ausgestrahlten Serien 17 *parallel* auch auf Sendern aus der Schweiz, Deutschland oder Österreich angeboten wurden. Dasselbe gilt für über 150 identifizierte Spielfilme, die auf SRF 2 gezeigt wurden*.

30 Rock	SRF 2; ZDFneo; RTL Nitro
Broadchurch – Ein Dorf unter Verdacht	SRF 2; ZDF
Burn Notice	SRF 2; VOX, 3+, 4+
Chicago Fire	SRF 2; VOX
Come Fly With Me	SRF 2; ORF1; Comedy Central
Devious Maids – Schmutzige Geheimnisse	SRF 2; ORF1; ProSieben; Sixx
Gigantisch	SRF 2; n-tv
Go On	SRF 2; Super RTL; RTL Nitro
Grey's Anatomy	SRF 2; ORF1; ProSieben; Sixx
Mistresses	SRF2; ORF1
Psych	SRF2; Super RTL; RTL
Revenge	SRF2; ORF1; VOX
Rizzoli & Isles	SRF2; VOX; 3+; 4+
Royal Pains	SRF2; Super RTL
The Americans	SRF2; Sat1; ProSieben MAXX
Two And A Half Man	SRF2; ORF1; ProSieben; ProSieben MAXX
Under The Dome	SRF2; ORF1; ProSieben; ProSieben MAXX

* Auflistung der Spielfilme s. Studie 3+.

Das Programm von 3+ und Sat1 weist von den analysierten Sendern die stärksten Überschneidungen mit den Angeboten der SRG SSR auf. Die konzessionierten Sender grenzen sich weitgehend durch ihren Regionalfokus insbesondere im Nachrichten-, aber auch im fernsehpublizistischen Bereich vom Angebot der SRG SSR ab – wobei auch hier zum Teil Doppelspurigkeiten zu den Angeboten der SRG SSR bestehen. Nicht-konzessionierte Private mit einem Schwerpunkt im Bereich der fiktionalen Unterhaltung fehlt die Möglichkeit dieser Abgrenzung: Je nach Sender strahlte die SRG SSR 2013 zwischen 21 und 32 Prozent ihrer Sendezeit fiktionale Unterhaltung aus und liess dadurch eine erhebliche Überschneidung zu den Angeboten der Privaten entstehen (vgl. Abbildung 8 und Abbildung 9). Gemäss einer von 3+ erstellten Analyse wurden 2015 von 22 auf SRF 2 in der Prime Time ausgestrahlten Serien 17 auch auf weiteren deutschsprachigen Sendern gezeigt (vgl. Kasten „Analyse 3+“). Die Überschneidungen in den Bereichen

fremdproduzierte fiktionale Unterhaltung und non-fiktionale Eigenproduktionen sind nicht nur aus angebotsökonomischer Perspektive fragwürdig, sondern insbesondere, weil eine Profilierung privater Sender (beim Publikum und damit auch bei Werbekunden) durch diese Elemente eine Grundbedingung für die Entwicklung eines Vollprogramms darstellen (vgl. Kapitel IV).

Eine erkennbare Charakteristik des Programms insbesondere der konzessionierten Privatsender ist der Anteil der Wiederholungen am Programm. Vielfach wird von einer Sendung eine neue Ausgabe pro Tag oder Woche produziert und dann zu unterschiedlichen Tageszeiten wiederholt. Dies entspricht der Rolle linearer TV-Programme im Alltag der Zuschauer, die, anders als Radio-Angebote, kein Begleitmedium darstellen. Die Zuschauer widmen sich diesem Medium vor allem abends – und darauf richten die privaten Sender ihr Programm aus. Dann platzieren sie die Erstausgaben ihrer Sendungen, womit sie für einen Grossteil der Zuschauer täglich ein vielfältiges Angebot zur relevanten Sendezeit bieten können. Diesem Umstand trägt Abbildung 2 Rechnung, die einen Überblick über die Erstausstrahlungen der Sender gibt. Im Vergleich zu Abbildung 1 wird deutlich, dass insbesondere bei den konzessionierten Sendern im ausgestrahlten Programm zwar Nachrichtensendungen dominieren, das Programm jedoch durch eine Vielfalt an weiteren fernsehpublizistischen Sendungen geprägt wird, welche einen starken Regionalbezug aufweisen (vgl. Tabelle 6).

Im Themenbereich Politik zeigt sich – insbesondere in Abbildung 3 ersichtlich, aber auch Abbildung 6 – dass auch die privaten Sender diverse Formate anbieten und stark in diesen Sektor investieren. Das Angebot der SRG SSR ist in diesem Bereich auf nationaler Ebene relativ dominant (vgl. Tabelle 12), was durch deren finanzielle Ausstattung erklärt werden kann (vgl. Kapitel IV). Dem Bedürfnis nach regionalen Inhalten kommen von den untersuchten Sendern insbesondere Léman Bleu und TeleTicino mit jeweils fünf Erstausstrahlungen pro Woche nach – beides konzessionierte Sender. Auch die Sendung „Sonntalk“ von TeleZüri, und damit einem nicht-konzessionierten Sender, ist als Format, das sich politischen und gesellschaftlich kontroversen Themen widmet, zu erwähnen. Die Sendung wird auch auf Tele M1 und TeleBärn ausgestrahlt, wodurch das Format eine Reichweite erreicht, die mit jener der „Arena“ (SRF) vergleichbar ist. Einem Sender, dessen Profil auf eine kleinere Region ausgerichtet ist, wird es hingegen nicht gelingen, eine solche Reichweite zu erreichen, weshalb politische Formate auf dieser Ebene bewusst stark auf die Region ausgerichtet werden. Eine Ausnahme bildet die Sendung „I conti in tasca“ von TeleTicino, die immer wieder Themen auf nationaler Ebene behandelt.



QUANTITATIVE ANALYSE: RADIO-PROGRAMM

Übersicht der Ergebnisse Radio

Auf den folgenden Seiten werden die Ergebnisse der quantitativen Programmanalyse der sieben privaten Radiosender dargestellt. In einer ersten Übersicht (Abbildung 11), werden die Programminhalte der sieben Sender gezeigt, unterteilt in Unterhaltung, Sport und Fernsehpublizistik. Anschliessend erfolgt eine detailliertere Aufgliederung der Angebote anhand der Bereiche Nachrichten (Tabelle 13), Radiopublizistik (Abbildung 12 und Tabelle 14), Sport (Tabelle 15) und Unterhaltung (Abbildung 13 und Tabelle 16). Ergänzend erfolgen Angaben zum Verhältnis zwischen Unterhaltungsformaten und publizistischen Formaten über alle ausgestrahlten Sendungen (Tabelle 17) sowie zum Anteil Sendungen mit Bezug zur Region und der Schweiz (Abbildung 14). Abbildung 15 und Abbildung 16 geben eine Übersicht der Programmstruktur der Radiosender der SRG SSR einerseits und der analysierten Privatsender andererseits.

Nachrichten

Die Sender arbeiten mit diversen Nachrichtenformaten. Im Unterschied zum Medium TV ist dabei „thematisch universelle Nachrichten grösser/gleich 6 Minuten“ ein eher langes Format. Für die Studie ist insbesondere die Unterscheidung zwischen allgemeinen Nachrichtenformaten und Regionalnachrichten/-magazinen von Relevanz. Hier gilt bei der Interpretation der Daten zu beachten, dass ein allgemeines Nachrichtenformat ebenfalls einen regionalen Fokus aufweisen kann, wenn neben internationalen und nationalen Nachrichten auch lokale Meldungen einbezogen werden. „Bezug Schweiz“ wurde subsidiär nur dann codiert, wenn *kein* regionaler Fokus vorliegt. Im Weiteren bleibt zu erwähnen, dass Wetter-, Verkehrs- und Sportnachrichten nur dann separat erfasst wurden, wenn sie von den Sendern auch als einzelne Formate ausgewiesen werden (vgl. Tabelle 13).

Radiopublizistik

In Tabelle 14 werden sämtliche Formate im Bereich Radiopublizistik ausgewiesen, die von den Sendern eingesetzt werden. Auffällig ist einerseits, wie sich der regionale Fokus weitgehend konstant in der Radiopublizistik bemerkbar macht. Inhaltlich zeigen sich ein hoher Anteil an Servicethemen einerseits und der tiefe Anteil an politischen Themenschwerpunkten (ausserhalb der Nachrichten) andererseits (vgl. Abbildung 12). Dies mag darauf zurückzuführen sein, dass der Programmauftrag in den Konzessionen „relevante Informationen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft [und] Gesellschaft“ für die „Informationsangebote“ vorsieht und zusätzliche Formate hier eher aufwendig und teuer zu produzieren wären, während Servicesendungen unter weniger Ressourceneinsatz hergestellt werden können – und bei den Hörern auf grossen Anklang stossen. Als Servicebeiträge sind Tipps und Experten-Ratschläge in den Bereichen Veranstaltungen, Gastronomie, Gesundheit, Mode aber auch Liebe/Partnerschaft zu verstehen. Lebens-

weltthemen gestalten sich ähnlich wie Servicebeiträge, sind jedoch noch stärker verbraucher-/konsumorientiert. Als Sachthemen, deren Anteil insbesondere bei Radio24, Radio Lausanne FM und Radio Chablais auffällt, sind Beiträge zu verstehen, die in ihrer Aufmachung Nachrichtenmagazinen ähneln, aber weniger stark aktualitätsbezogen und im Bereich Mensch, Welt und Natur angesiedelt sind. Ein Aktualitätsbezug kann hier auch gänzlich fehlen. So ist das Format „Ufsteller“ von Radio24 teilweise eher stark aktualitätsbezogen („Jörg Schneider war der Kasperli“), wohingegen die Sendung „Chronique estivale: L'histoire en balade“ von Radio Chablais historische Themen behandelt. Bei „Temps moderne“ von Radio Lausanne FM werden technische Neuheiten vorgestellt. Unter Formaten mit „flexiblem Themenschwerpunkt“ werden Reportagen oder (Talk-)Magazine gebündelt, die sich einem breiten Themenspektrum widmen. In der Sendung „24 MINUTEN“ von Radio24 spricht der Moderator beispielsweise mit Gästen aus unterschiedlichsten gesellschaftlichen Bereichen. Auch bei der Sendung „Les invités de la Matinale“ von Radio Lausanne FM handelt es sich um ein Talk-Format, wobei hier mehrere Gäste aktuelle Themen diskutieren. Die Sendung „Nora unterwegs“ von Radio24 ist hingegen ein Reportageformat, bei welchem die Journalistin über Themen mit Bezug zu Zürich vor Ort berichtet. Wenn Radio Bern1 und Radio Energy Zürich „Human-Touch Themen“ aufgreifen, können darunter typische Boulevard-/Promi-Formate verstanden werden (Gespräch mit prominenten Gästen auf Radio Energy oder Interviews mit Prominenten aus der Schweiz auf Radio Bern1).

Sport

Beim Sport fällt die umfangreiche Programmleistung der Sender Radio BeO und Radio Bern1 auf, die beide täglich mehrfach separat ausgewiesene, aktualisierte Sportnachrichten ausstrahlen und damit in diesem Bereich einen Programmschwerpunkt setzen (vgl. Tabelle 15). Radio Chablais setzt sogar bei den Sportnachrichten einen starken Regionalfokus.

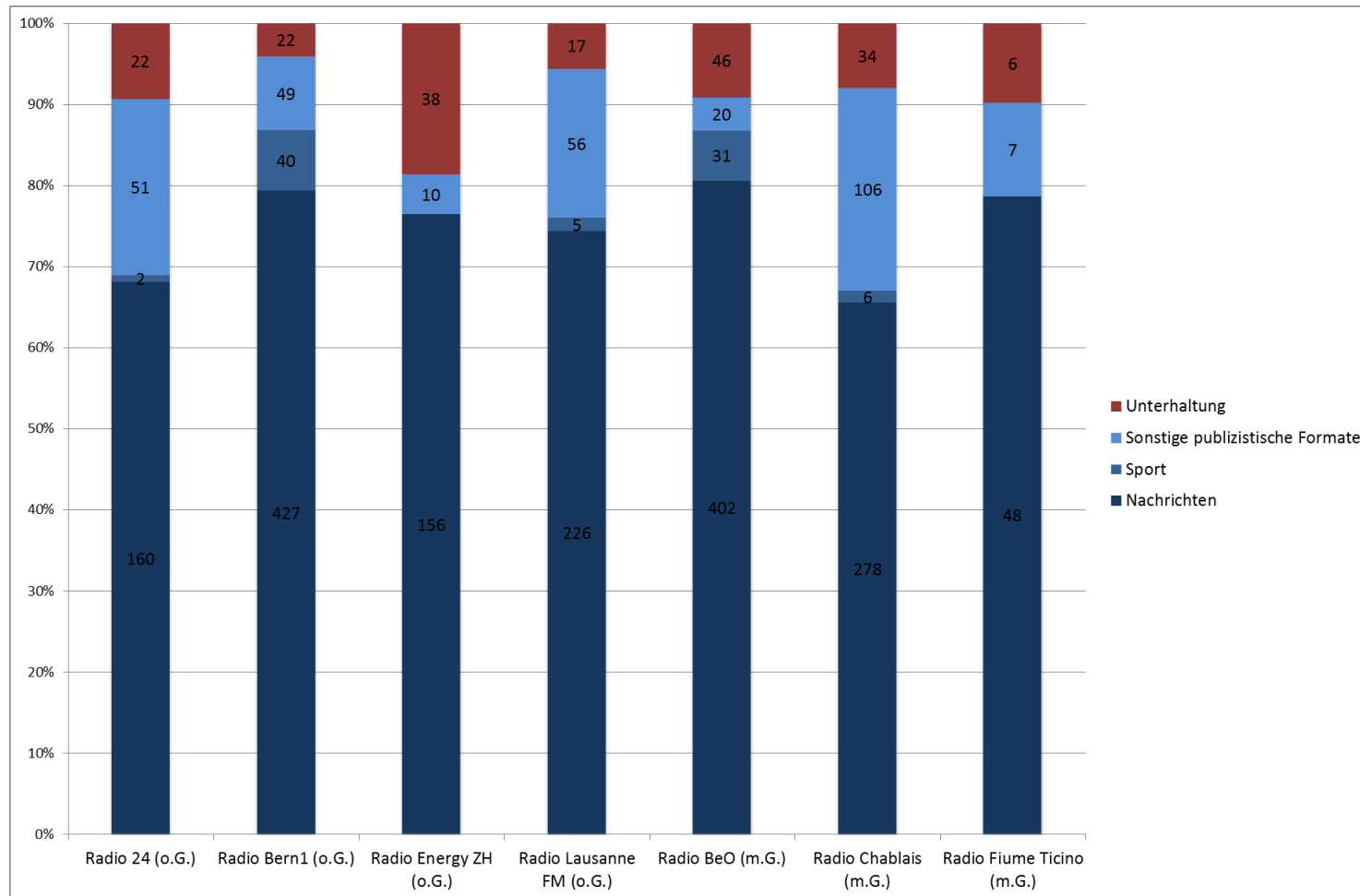
Unterhaltungsformate

Im Unterhaltungsbereich erstaunt wenig, dass dieser von Call-In Formaten geprägt wird (vgl. Abbildung 13 und Tabelle 16) – ein typisches Interaktionsformat dieses Mediums. Als „weitere non-fiktionale Formate“ wurden insbesondere die Sendungen „Plouderegge“, Gratulationen und „Morgegruess“ von BeO kategorisiert, die ebenfalls stark Interaktions- und Hörerbezogen sind, aber keine eigentlichen Call-In/Quiz-Formate darstellen. Radio BeO ist von den untersuchten Radiosendern der einzige, der auch religiöse Sendungen anbietet („BeO-Kirchenfenster“, „KiBeO: Chilchestübli“, „KiBeO Gottesdienst: Aus der reformierten Kirche Ringgenberg“). Radio BeO („BeO-Strubelimutz“) und Radio Lausanne FM („La Petite Emission“⁵) haben beide auch eine Kindersendung im Programm.

⁵ „Sonia Grimm visitera des écoles, des classes de sport et autres ateliers de loisirs et donnera la parole à vos enfants. Plusieurs sujets et les thèmes seront abordés avec enthousiasme, spontanéité et bonne humeur!“

Ergebnisse der quantitativen Programmanalyse Radio

Abbildung 11: Radio: Übersicht zur Zusammensetzung des Programms



Basis: Ausgestrahlte Sendungen (inkl. Wiederholungen)

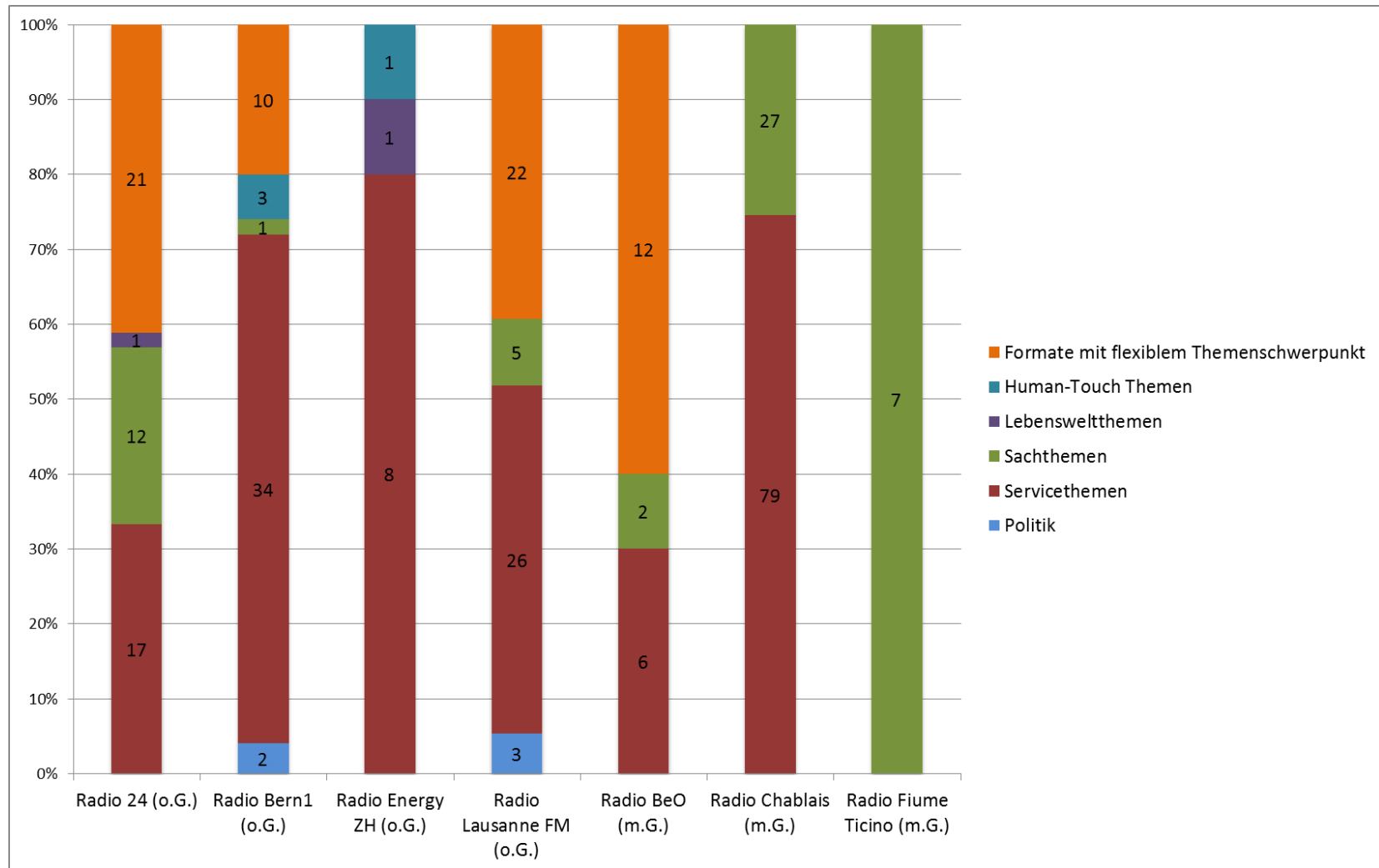
Tabelle 13: Radio: Ausgestrahlte Nachrichtenformate (ohne Sport)

	Radio 24 (o.G.)	Radio Bern1 (o.G.)	Radio Energy ZH (o.G.)	Radio Lausanne FM (o.G.)	Radio BeO (m.G.)	Radio Chablais (m.G.)	Radio Fiume Ticino (m.G.)
Ausgestrahlte Nachrichtenformate im Erhebungszeitraum	160	427	156	226	402	278	48
Thematisch universelles Nachrichtenmagazin	25	81	118	5	5	5	-
Thematisch universelle Schlagzeilen/Kurznachrichten	135	42	37	57	81	75	-
Thematisch universell/Nachrichten grösser/gleich 6 Min.	-	-	-	-	4	23	-
Regionalnachrichten (ausschliesslich regionale Nachrichten)	-	9	-	5	63	-	20
Themen- oder zielgruppenspezifische Nachrichten	-	-	-	5***	-	-	-
Wirtschafts-/Börsennachrichten	-	-	1	-	-	-	-
Regionalmagazin	-	-	-	-	-	-	-
Wetternachrichten*	-	152	-	67	137	89	14
Verkehrsinform*	-	143	-	87	112	86	14
<i>davon: Erstausstrahlungen</i>	160	427	136	226	308	166	48
<i>davon (ohne Wetternachrichten):</i>							
mit speziellem Bezug zur jeweiligen Region	-	71%	99%	98%	78%	100%	100%
mit speziellem Bezug zur Schweiz**	96%	29%	1%	-	22%	-	-

* Je nach Sender sind Wetter- und Verkehrsmeldungen in den Nachrichten enthalten oder werden als separate Sendungen ausgewiesen.
 ** Regionalbezug wird primär codiert. Ein Bezug zur Schweiz wird somit nur codiert, falls ein solcher besteht und gleichzeitig kein Regionalbezug vorhanden ist.
 *** Scurrile Nachrichten über unglaubliche Dinge, Zufälle, Unfälle (weltweit) – zum Lachen und Staunen.

Basis: Ausgestrahlte Sendungen (inkl. Wiederholungen)

Abbildung 12: Radio: Senderprofile im Bereich Radiopublizistik (ohne Nachrichten und Sport)



Basis: Ausgestrahlte Sendungen (inkl. Wiederholungen)

Tabelle 14: Radio: Radiopublizistik (ohne Nachrichten und Sport)

	Radio 24 (o.G.)	Radio Bern1 (o.G.)	Radio Energy ZH (o.G.)	Lausanne FM (o.G.)	Radio BeO (m.G.)	Radio Chablais (m.G.)	Radio Fiume Ticino (m.G.)
Weitere publizistische Formate							
Politische und andere gesellschaftlich kontroverse Themen	-	2	-	3	-	-	-
davon: Erstaussstrahlungen	-	1	-	3	-	-	-
Servicethemen	17	34	8	26	6	79	-
davon: Erstaussstrahlungen	16	28	6	26	6	36	-
Sachthemen: Mensch/Welt/Natur, Gesellschaft	12	1	-	5	2	27	7
Lebensweltthemen: Verbraucherthemen, Physis und Psyche	1	-	1	-	-	-	-
davon: Erstaussstrahlungen	12	1	1	5	2	13	7
Human-Touch Themen	-	3	1	-	-	-	-
davon: Erstaussstrahlungen	-	2	1	-	-	-	-
Formate mit flexiblem Themenschwerpunkt	21	10	-	22	12	-	-
davon: Erstaussstrahlungen	18	5	-	22	12	-	-
davon (über alle Formate):							
mit Bezug zur jeweiligen Region	65%	4%	-	89%	75%	81%	88%
mit Bezug zur Schweiz*	22%	8%	30%	-	-	-	-

* Regionalbezug wird primär codiert. Ein Bezug zur Schweiz wird somit nur codiert, falls ein solcher besteht und gleichzeitig kein Regionalbezug vorhanden ist.

Basis: Ausgestrahlte Sendungen (inkl. Wiederholungen)

Tabelle 15: Radio: Ausgestrahlte Sportsendungen

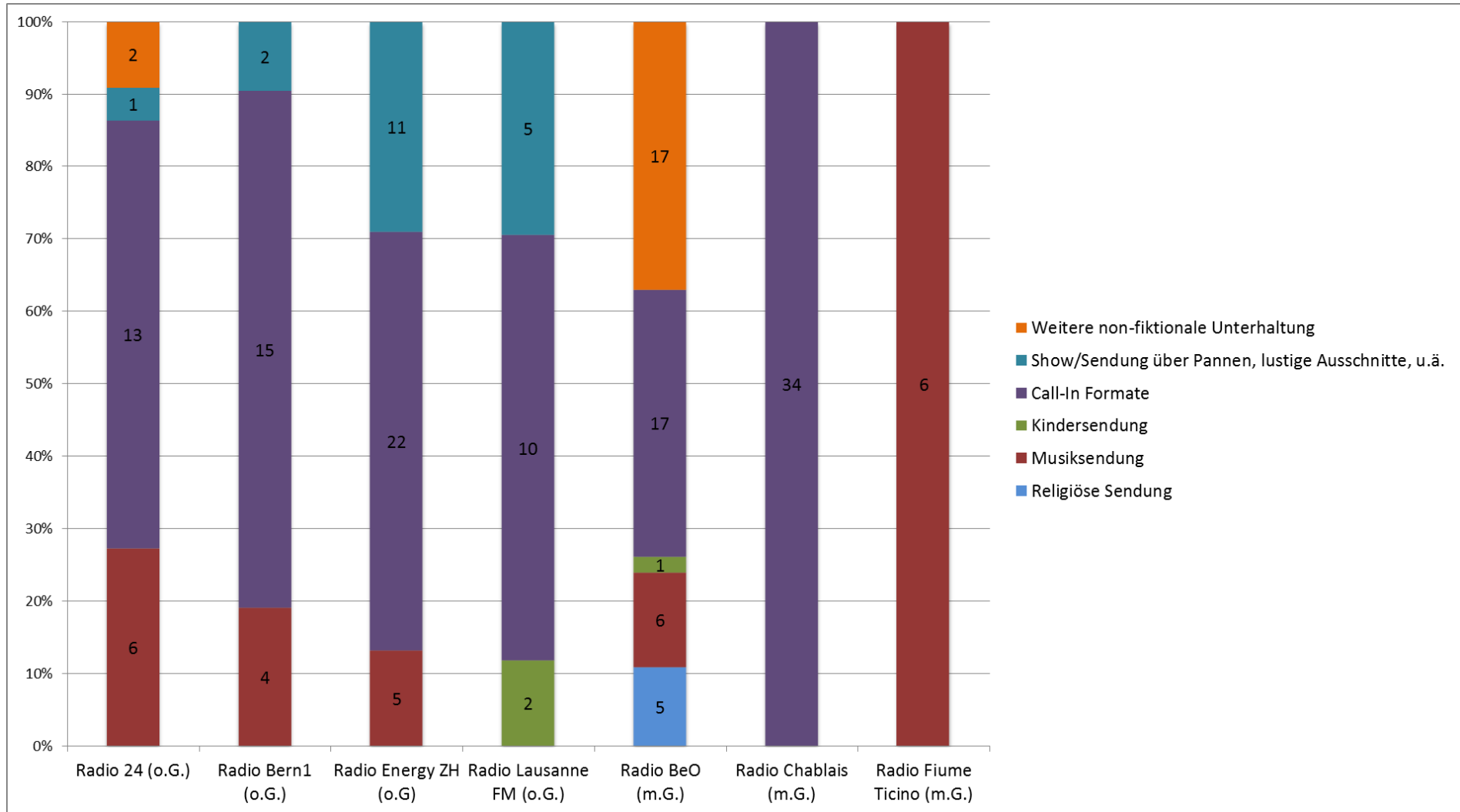
	Radio 24 (o.G.)	Radio Bern1 (o.G.)	Radio Energy ZH (o.G.)	Radio Lausanne FM (o.G.)	Radio BeO (m.G.)	Radio Chablais (m.G.)	Radio Fiume Ticino (m.G.)
Sport (als eigenständiges Format)**							
Sportnachrichten	2	40	-	5	31	6	-
(Werk-)täglich ausgestrahltes Sportmagazin	-	-	-	-	-	-	-
Nicht (werk-)täglich ausgestrahltes Sportmagazin	-	-	-	-	-	-	-
davon: Erstaussstrahlung	2	40	-	5	30	6	-
davon:							
spezifischer Regionalfokus	-	-	-	100%	-	100%	-
Bezug ganze Schweiz*	100%	100%	-	-	100%	-	-

* Regionalbezug wird primär codiert. Ein Bezug zur Schweiz wird somit nur codiert, falls ein solcher besteht und gleichzeitig kein Regionalbezug vorhanden ist.

** Teilweise auch als Element in Nachrichtensendung enthalten.

Basis: Ausgestrahlte Sendungen (inkl. Wiederholungen)

Abbildung 13: Radio: Senderprofile im Bereich Unterhaltung



Basis: Ausgestrahlte Sendungen (inkl. Wiederholungen)

Tabelle 16: Radio: Ausgestrahlte Unterhaltungsformate

	Radio 24 (o.G.)	Radio Bern1 (o.G.)	Radio Energy ZH (o.G.)	Lausanne FM (o.G.)	Radio BeO (m.G.)	Radio Chablais (m.G.)	Radio Fiume Ticino (m.G.)
Unterhaltungsformate							
Religiöse Sendung	-	-	-	-	5	-	-
<i>davon: Erstaussstrahlungen</i>	-	-	-	-	3	-	-
Musiksendung	6	4	5	-	6	-	6
<i>davon: Erstaussstrahlungen</i>	6	2	5	-	6	-	5
Kindersendung	-	-	-	2	1	-	-
<i>davon: Erstaussstrahlungen</i>	-	-	-	2	1	-	-
Call-In Formate	13	15	22	10	17	34	-
Show/Sendung über Pannen, lustige Ausschnitte, Comedy-/Late-Night Format	1	2	11	5	-	-	-
Weitere non-fiktionale Unterhaltungsformate (insb. Hörer-Interaktion)	2	-	-	-	17	-	-
<i>davon: Erstaussstrahlungen</i>	14	17	33	15	34	34	-
<i>davon (über alle Formate):</i>							
<i>davon: mit Bezug zur jeweiligen Region</i>	15%	23%	97%	71%	83%	44%	-
<i>davon: mit Bezug zur Schweiz*</i>	45%	9%	-	-	4%	-	-

* Regionalbezug wird primär codiert. Ein Bezug zur Schweiz wird somit nur codiert, falls ein solcher vorhanden und gleichzeitig kein Regionalbezug vorhanden ist.

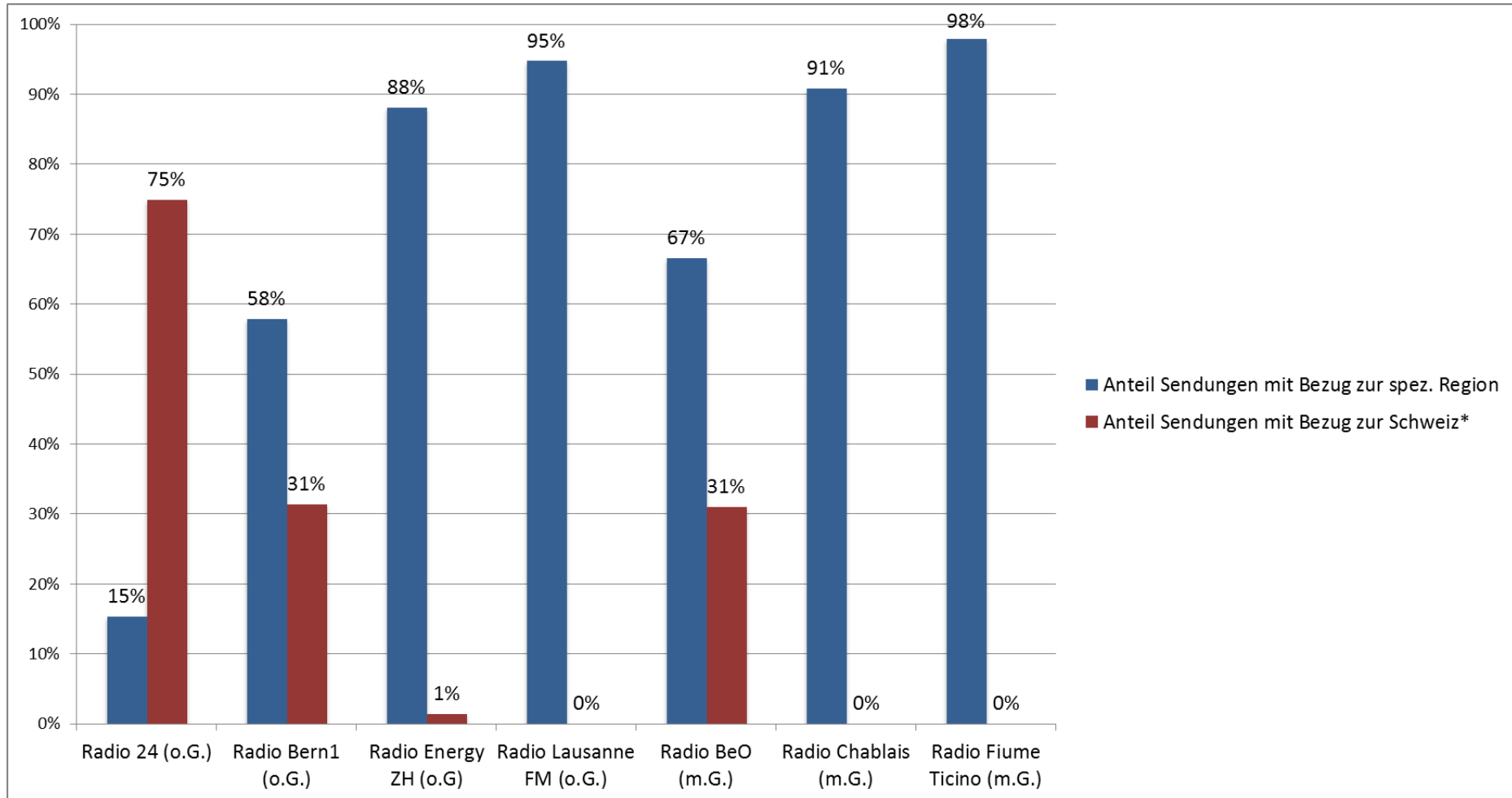
Basis: Ausgestrahlte Sendungen (inkl. Wiederholungen)

Tabelle 17: Radio: Verhältnis zwischen Unterhaltungsformaten und publizistischen Formaten über alle ausgestrahlten Sendungen

	Radio 24 (o.G.)	Radio Bern1 (o.G.)	Radio Energy ZH (o.G.)	Lausanne FM (o.G.)	Radio BeO (m.G.)	Radio Chablais (m.G.)	Radio Fiume Ticino (m.G.)
Verhältnis Unterhaltung:Publizistik (Anzahl Sendungen)	22:213	21:517	38:166	17:287	46:453	34:390	6:55
Anteil Unterhaltung am Programm	9%	4%	19%	6%	9%	8%	11%

Basis: Ausgestrahlte Sendungen (inkl. Wiederholungen)

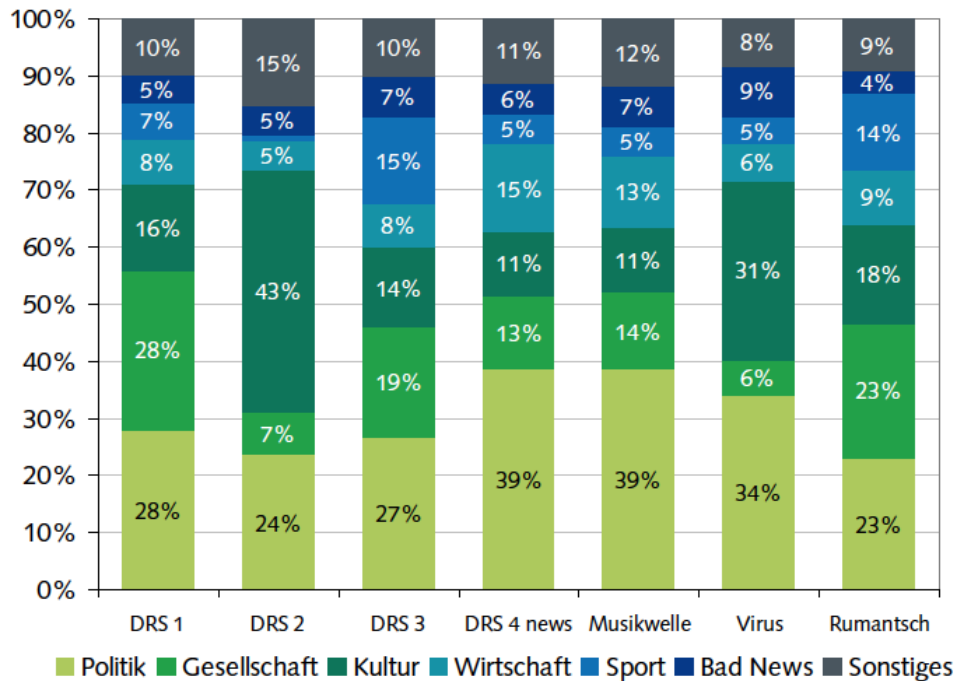
Abbildung 14: Radio: Anteil Sendungen mit Bezug zur Region und zur Schweiz



Basis: Ausgestrahlte Sendungen (inkl. Wiederholungen)

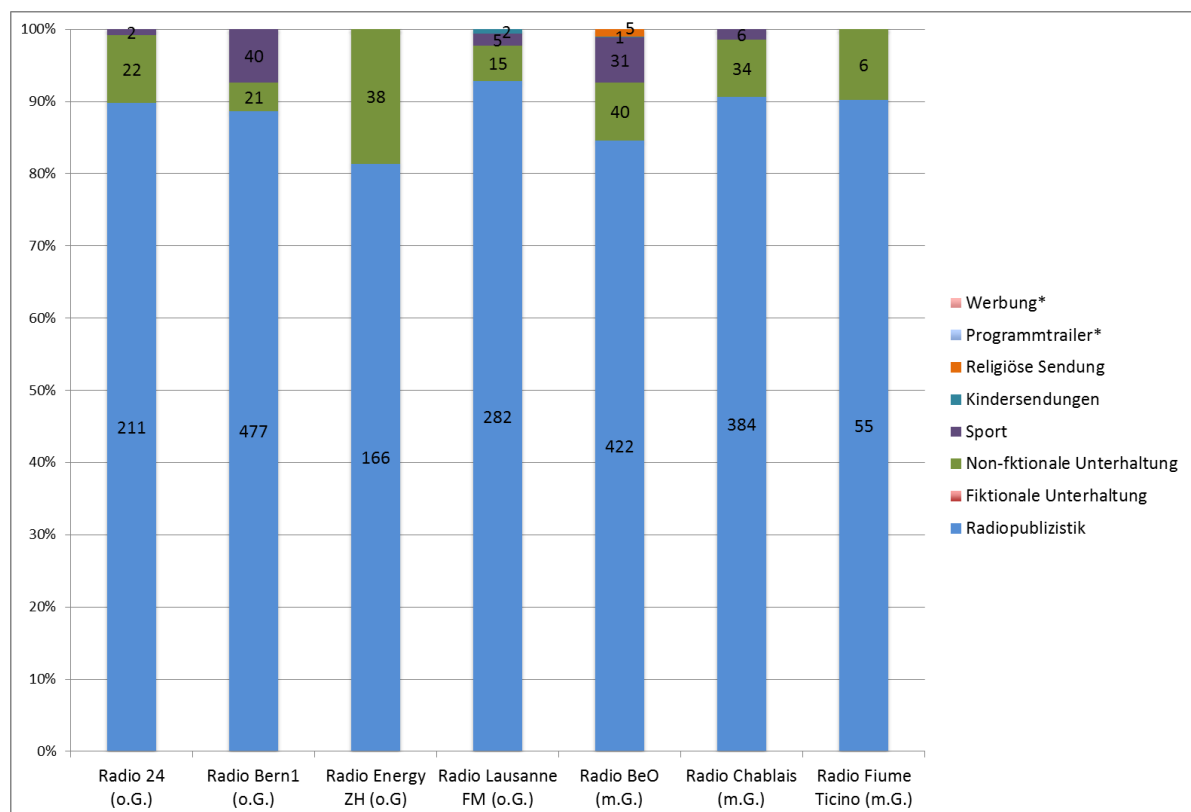
* Regionalbezug wird primär codiert. Ein Bezug zur Schweiz wird somit nur codiert, falls ein solcher besteht und gleichzeitig kein Regionalbezug vorhanden ist.

Abbildung 15: Radio: Themenbereiche Radiosender SRG SSR (Basis: Alle Informationsbeiträge, Dauer)



Quelle: Analyse der Radioprogramme der SRG SSR 2012. Publicom AG (S. 12)

Abbildung 16: Radio: Programmstruktur der Privatsender (ausgestrahlte Sendungen pro Tag)



Senderprofile Radio

Um dem vielfältigen Programmangebot der Sender gerecht zu werden, werden die vorgenannten Daten um ein kurzes Profil der einzelnen Sender ergänzt.

Radio 24 (ohne Gebührenanteil)

Charakteristisch am Programm von Radio 24 sind Nachrichtenformate, die eine Schlagzeile inhaltlich vertiefen, für die Zuhörer aufbereiten und diskutieren (z.B. „Wie ist das genau mit dem Telefonieren am Steuer?“ oder „Flüchtlinge: Ist das Boot doch nicht voll?“). Solche Elemente werden über den ganzen Tag immer wieder neu erstellt und eingestreut. Ein weiteres prominentes Element stellt die Talksendung „24 MINUTEN“ dar. Marc Jäggi spricht mit Persönlichkeiten, „die man in Zürich kennt und die Zürich bewegen“. Gäste werden aus unterschiedlichsten gesellschaftlichen Bereichen eingeladen. Im Weiteren wird ein umfangreiches Serviceangebot ausgestrahlt, das lokale Veranstaltungen fokussiert. In der analysierten Sendewoche waren dies beispielsweise zur Streetparade, Weltklasse Zürich, „Jetboat fahren auf dem Zürichsee“ oder einer „Flowerbomb Party“. Die Veranstalter erhalten dabei die Möglichkeit, ihre Veranstaltungen vorzustellen und werden interviewt. Mit dem täglich ausgestrahlten Format „Nora unterwegs“ wird eine regelmässige Aussenreportage angeboten, die einen starken Lokalbezug aufweist.

Radio BeO (mit Gebührenanteil)

Das Programm von Radio BeO wird durch den grossen Anteil an Nachrichten und Zuhörer-Interaktion geprägt. Bei den Nachrichten werden verschiedene Formate kombiniert, die unterschiedliche Schwerpunkte legen und die Zuhörer über ein breites Themenspektrum informieren (thematisch universelle Schlagzeilen/Kurznachrichten, thematisch universelle Nachrichten grösser/gleich sechs Minuten, thematisch universelles Nachrichtenmagazin, Sportnachrichten und Regionalnachrichten). Durch interaktive Elemente wie der „BeO-Morgengruss (Hörerinnen und Hörer schicken den ersten Gruss des Tages ins BeO-Land)“, dem „BeO-Plouderegge“ oder den „BeO-Gratulationen“ wird der Sender zu einer Art medialem Wohnzimmer der Region.

Radio Bern1 (ohne Gebührenanteil)

Bei Radio Bern 1 fällt der Anteil an Servicesendungen auf: TV-, Kino-, Party- oder „Fyrabe“-Tipps stellen dabei nicht nur einen Service dar, sondern auch den Bezug zu lokalen Ereignissen und zu einem gewissen Grad zur „Entfaltung des kulturellen Lebens“, wie dies im Programmauftrag der Konzession verlangt wird. Ein Wochenthema (während der Erhebungswoche: Bier, gesponsert durch das Berner Oktoberfest) setzt neben den regulären Formaten einen (zusätzlichen) inhaltlichen Fokus mit Service-Charakter. Der Sender strahlt immer wieder (unregelmässig) Sportübertragungen live aus (gemäss Programm insbesondere Dienstag-, Donnerstag- und Samstagabend) und berichtet über die „wichtigsten Ernstkämpfe der Young Boys live – egal ob aus dem Stade de Suisse oder auswärts“. Während der codierten Programmwoche wurden allerdings keine Livespiele übertragen.

Radio Chablais (Jura) (mit Gebührenanteil)

Das tägliche Programm von Radio Chablais beinhaltet (halb-)stündliche Nachrichtensendungen von sechs bis 19 Uhr. Es handelt sich dabei um Formate unterschiedlicher Länge und Newsdichte, die jeweils neu produziert werden. Die Morgenstunden von sechs bis acht Uhr und der Mittag sind die Schwerpunkte der längeren, ausführlichen Nachrichtensendungen und Kurznachrichten im Halbstundentakt („Journal (de midi)“ und „L’Express“). Werktäglich wird abends ein Sportjournal angeboten. Neben den Nachrichten prägen diverse Servicethemen das Sendeprogramm für die Region Chablais. Regionale Kleinanzeigen („Les petites Annonces“) und Veranstaltungs- und Freizeittipps („L’Agenda“, „Rendez-vous touristique“, „Cinéma“, „L’Event“) zielen auf die kulturellen Interessen der Hörerschaft ab. Es handelt sich gerade bei den Veranstaltungs- und Freizeittipps um interaktive Programme, bei welchen die Veranstalter als Experten zu Wort kommen.

Radio Energy Zürich (ohne Gebührenanteil)

Bei Radio Energy fällt insbesondere die Leistung im Nachrichtenbereich auf: Während der Prime-Time, die der Sender wochentags für zwischen 06.30 und 10.00 Uhr und zwischen 16.00 und 19.00 Uhr definiert, werden alle 30 Minuten Nachrichten, zur volleren Stunde ein grösseres Bulletin, ausgestrahlt. Für jedes Bulletin werden die Nachrichten dabei neu produziert. Das Lokale ist dem Sender, neben nationalen und internationalen Meldungen, sehr wichtig. Ansonsten ist das Programm durch interaktive Elemente geprägt: Call-In (Quiz-)Sendungen („Quizkönig“ oder „Anneliese Braun Song“), Strassenbefragungen („Stecker fragt Dose“ oder „Voll daneben“) oder Experten als Gäste im Studio („Darf man das“ oder „Fashion & Lifestyle“).

Radio Fiume Ticino (mit Gebührenanteil)

Das Programm von Radio Fiume Ticino umfasst im Wesentlichen vier Newssendungen pro Tag, wovon die ausführliche Hauptausgabe morgens zwischen sieben und acht Uhr ausgestrahlt wird, Wetter und Verkehrsnachrichten, ein morgendliches Hintergrundmagazin, das sich Sachthemen widmet, sowie ein abendliches, aktualitätsbezogenes Hintergrundmagazin, in welches auch Gäste eingeladen werden. Die täglich wechselnden, selbst produzierte Inhalte haben einen starken Regionalfokus. So wird im Hintergrundmagazin an allen Wochentagen ein aktuelles Thema mit lokaler Relevanz vertieft. In der Analysewoche waren dies beispielsweise die Impfkampagne des Tessiner Gesundheitsdepartements oder ein Bericht über Wildtiere im Tessin, die lokale Viehbestände bedrohen. Am Wochenende strahlt der Sender keine neu produzierten redaktionellen Inhalte aus. Das „Bitrate Magazin“, von dem eine tägliche Ausgabe sowie ein Best-of am Wochenende ausgestrahlt werden, stellt ein Musik-Magazin mit Human-Touch Elementen dar („gli ultimi gossip delle star più famose“). Gemäss Auskunft des Senders, werden auch ausserhalb der festen Formate immer wieder redaktionelle Inhalte durch die Moderatoren vermittelt.

Radio Lausanne FM (ohne Gebührenanteil)

Das Lausanner Regionalradio sendet morgens und vormittags nebst (halb-)stündlichen Nachrichtensendungen auch täglich einen Pressespiegel („Revue de Presse“) und ein Regionaljournal („Presse régionale“). Am Donnerstag werden in „Forum de la Presse“, einem längeren Diskussionsformat mit Studiogästen, die Schlagzeilen der Woche behandelt. Ein weiteres Talkformat mit Gästen der Region aus verschiedenen Bereichen (Sport, Politik, Wirtschaft, Kultur) ist das tägliche gesendete „Les Invités de la Matinale“. Das breite Nachrichtenangebot wird abends durch das Sportjournal abgerundet. Hörerspezifische Servicethemen erhalten ebenfalls viel Raum: Die täglichen Veranstaltungstipps der Region („Faites nous rêver“, „L’Agenda“), der Restauranttipp „Restaurant du jour“, das tägliche Magazin über technische Innovationen „Temps modernes“ und das Kinomagazin „Cinéma“ am Samstag. Am Sonntag wird eine zweistündige Infotainment-Kindersendung in Zusammenarbeit mit Kindergarten- und Schulklassen der Region ausgestrahlt.

Fazit quantitative Auswertung Radio

Auffällig an den Ergebnissen der quantitativen Auswertung der Radiosender ist, dass sich anhand der Programmstruktur keine systematischen Unterschiede zwischen den Sendern mit und ohne Gebührenanteil erkennen lassen. Alle Sender bieten ein vielfältiges Vollprogramm, das sich auch aus Nachrichten, Radiopublizistik und Unterhaltung zusammensetzt, wobei die Sender unterschiedliche Schwerpunkte aufweisen. Dies lässt sich möglicherweise mit der offeneren Marktentwicklung erklären – diverse private Radiosender waren bereits etabliert, als das öffentliche Angebot begann, seine Programme auszuweiten und neue Sender aufzubauen. Insofern mussten sich die privaten Anbieter nur bedingt auf Nischen konzentrieren oder schrittweise eine Querfinanzierung der Vollprogramme aufbauen. Vor diesem Hintergrund ist eine integrierte Betrachtung des Radio- und TV-Marktes vor allem auch für eine Analyse der dynamischen Entwicklung des Service privé von Interesse.

Über alle Sender hinweg fallen die Schwerpunkte Servicesendungen und Interaktionselemente auf. Diese zwei Elemente und ein starker Regionalfokus, der sich auch bei den Nachrichtenformaten zeigt, sind die Hauptcharakteristika der analysierten Stichprobe. Damit sind die Sender nahe am Leben der Zuhörer, die sie durch ihren Alltag begleiten.

Neben diesen unterhaltenden Elementen, stellen die Nachrichten einen sehr zentralen Beitrag der Sender dar – zu dem sie durch die Konzession auch verpflichtet sind: Diese Sendungen werden laufend neu produziert und aktualisiert. Bei allen Sendern werden einzelne Schlagzeilen/Themen nochmals aufgegriffen und in Hintergrundsendungen vertieft, die zu Hauptsendezeiten ausgestrahlt werden (vor der Arbeit, mittags, nach der Arbeit/Feierabend). Der Fokus ist dabei unterschiedlich, der Regionalfokus jedoch sehr ausgeprägt. Interessant ist, dass sich anhand dieser quantitativen Auswertungen kaum systematische Unterschiede zwischen Sendern mit und ohne Gebührenanteil ausmachen lassen. Allerdings sind die ökonomischen und technischen Ausgangsbedingungen der Sender je nach Sendergebiet und Absatzmarkt durchaus divers.

Es fällt auf, dass Sport insbesondere bei den Berner Sendern ein zentrales Thema darstellt (Radio BeO (mit Gebührenanteil) und Radio Bern1 (ohne Gebührenanteil)). Die ausgestrahlten spezifischen Nachrichtensendungen dieser Sender liegen weit über den Zahlen von Radio 24, Radio Chablais und Radio Lausanne FM. Bei den anderen Sendern wird der Sport entsprechen als Bestandteil der Nachrichten behandelt. Nur Radio Chablais setzt bei den Sportnachrichten einen spezifischen Regionalfokus. Bei den Sendern der SRG SSR konzentriert sich Sport insbesondere auf die Sender SRF 3 und Rumantsch, wie eine Auswertung der Publicom aus dem Jahre 2012 ergeben hat (vgl. Abbildung 15), womit sich eigentlich ein gewisses Potential für Private bieten würde, das offenbar aber nicht für alle gleichermassen attraktiv ist.

Ein deutlicher Unterschied zu den Inhalten der SRG SSR (vgl. Abbildung 15) fällt im Bereich Politik und gesellschaftlich kontroverse Themen auf. Die Privaten bieten hier, ausserhalb von Nachrichtenformaten, keine bis wenige (Radio Bern 1 und Radio Lausanne FM (beide ohne Gebührenanteil)) eigenständige Formate an, während diese Formate bei der SRG SSR 2012 gemäss der Analyse von Publicom bei allen Sendern einen Grossteil des Programms ausgemacht haben (zwischen 23 und 39 Prozent der Dauer der ausgestrahlten Informationsbeiträgen).

IV. QUALITATIVE STUDIE: PERSPEKTIVEN DES SERVICE PRIVÉ

Strukturen im Aufbruch

Der Rundfunkmarkt der Schweiz weist im internationalen Vergleich Chancen und Herausforderungen auf. Einerseits ist das Publikumspotenzial der Schweiz aufgrund der Bevölkerungszahl begrenzt. Erschwerend kommt die Sprachenvielfalt hinzu, so dass die sprachregionalen Publika relativ klein sind, aber zugleich durch Angebote aus dem bevölkerungsstärkeren sprachverwandten Ausland bedient werden (Einstrahlung).

Andererseits kann festgestellt werden, dass sich die TV- und Radio-Nutzung in der Schweiz relativ stabil entwickelt, und dass die Rundfunk-Werbeumsätze weiterhin steigen. Eine weitere Stärke des Schweizer Rundfunkmarktes ist die verhältnismässig tiefe regulatorische Markteintrittsschwelle. Die Etablierung eines neuen Angebots ist somit weniger eine rechtliche als eine ökonomische Herausforderung. Ein Umstand, der sich in der hohen und weiter steigenden Anzahl der angebotenen privaten Programme niederschlägt.

„Wir haben ja heute fast ein Überangebot. Im Kabelnetz haben wir fast 300 Sender, das ist ein breites Angebot, wir haben die starken Regionalsender... das ist aus Sicht des Angebots ein sehr guter Markt.“ (Markus Gilli)

Auch in der Schweiz werden die Kostenstrukturen der Rundfunkangebote wesentlich durch technologische Innovationen beeinflusst. Zuletzt konnten dadurch sowohl die Produktions- wie auch die Ausstrahlungskosten massiv gesenkt werden, so dass Markteintritte auch unter ökonomischen Gesichtspunkten erleichtert wurden. Mit 3+, 4+, 5+, Joiz, TV24 und zuletzt Puls 8 wurden insbesondere in der Deutschschweiz diverse private Vollprogramme lanciert, die sich diese Entwicklung zunutze machen.

„Durch die Digitalisierung ist Fernsehen-Machen natürlich viel kostengünstiger geworden.“ (Andrea Haemmerli)

„Bei der Technik gerade bei News-Sendung lässt sich einiges sparen, z.B. das ganze Kamerahandling. Da ist das SRF auch dran. Auch Tagesschau-Beiträge werden heute schon mit dem iPhone gemacht – und das ist gut so.“ (Dominik Kaiser)

„Durch die neuen Verbreitungstechnologien werden die Möglichkeiten ausgeweitet. Man erreicht in der Regel ein grösseres Publikum, hat aber auch eine grössere Konkurrenz.“ (Silvio Lebrument)

Auf den ersten Blick erscheint somit der Schweizer Rundfunkmarkt trotz diverser Herausforderungen zunehmend attraktiv, lebendig und vielfältig. Es fällt auf, dass dieser Umstand in der Medienpolitik, insbesondere der Konzessionsvergabe und Gebührenordnung noch nicht ausreichend berücksichtigt wurde. In der Medienpolitik dominiert nach wie vor das Paradigma mangelnder Refinanzierbarkeit von Radio- und insbesondere TV-Angeboten in der Schweiz. Diese Sichtweise widerspricht zunehmend den Marktgegebenheiten. Eine Umstellung der medienpolitischen Rahmenbedingungen erscheint daher notwendig.

Etablierung neuer Angebote

Für die Gestaltung zukunftstauglicher medienpolitischer Rahmenbedingungen ist insbesondere ein Verständnis der Dynamik im Aufbau neuer Rundfunkangebote notwendig. Nur so kann sichergestellt werden, dass die politischen Rahmenbedingungen einer vielfältigen, lebendigen Rundfunklandschaft nicht im Wege stehen. Insbesondere die zuletzt etablierten TV-Vollprogramme geben dabei Hinweise auf Erfolgsfaktoren privater Rundfunkangebote. Dabei finden die folgenden zentralen Elemente Berücksichtigung:

- Divergierende Kostenstrukturen von Fremd- und Eigenproduktionen,
- Rentabilität unterschiedlicher Programmsparten,
- Dynamik der Publikumsgewinnung und -bindung.

Abbildung 17 zeigt schematisch die Dynamik derzeit entstehender TV-Vollprogramme. Dabei wird deutlich, warum gerade im Bereich der Rundfunkangebote ohne Gebührenanteil Unterhaltungs- und Fremdproduktionen eine dominante Rolle spielen. Es sind diese Programmformate, die eine besonders hohe Rentabilität aufweisen und geringe eigene Produktionsressourcen und -kompetenzen erfordern. Vor allem fiktionale Fremdproduktionen (Filme und Serien) ziehen dabei ein ausreichend umfangreiches Publikum an, um die Rentabilität auch eines noch jungen Programms gewährleisten zu können.

„Zu Beginn ist das natürlich ‚low cost‘, wenige Mitarbeiter, vorhandene Strukturen nutzen und keine Eigenproduktionen. Und dann beginnt irgendwann eine Mischrechnung, weil Eigenproduktionen sind natürlich erstmal defizitär, aber insgesamt stimmt die Rendite. Auch wegen vieler Wiederholungen.“ (Markus Gilli)

„Wenn Sie mal 2% Marktanteil erreicht haben, dann werden die Werbeeinnahmen wirklich interessant, damit kann man arbeiten. Und wenn man mal 5% hat, dann wird plötzlich ganz viel möglich.“ (Peter Wanner)

Gleichzeitig sind diese Formate jedoch mit einem geringen Distinktionsvorteil verbunden, sie bleiben also relativ austauschbar und schaffen nur eine begrenzte Publikumsbindung. Aus diesem Grund werden verfügbare Mittel zunehmend auch in Eigenproduktionen investiert – zu

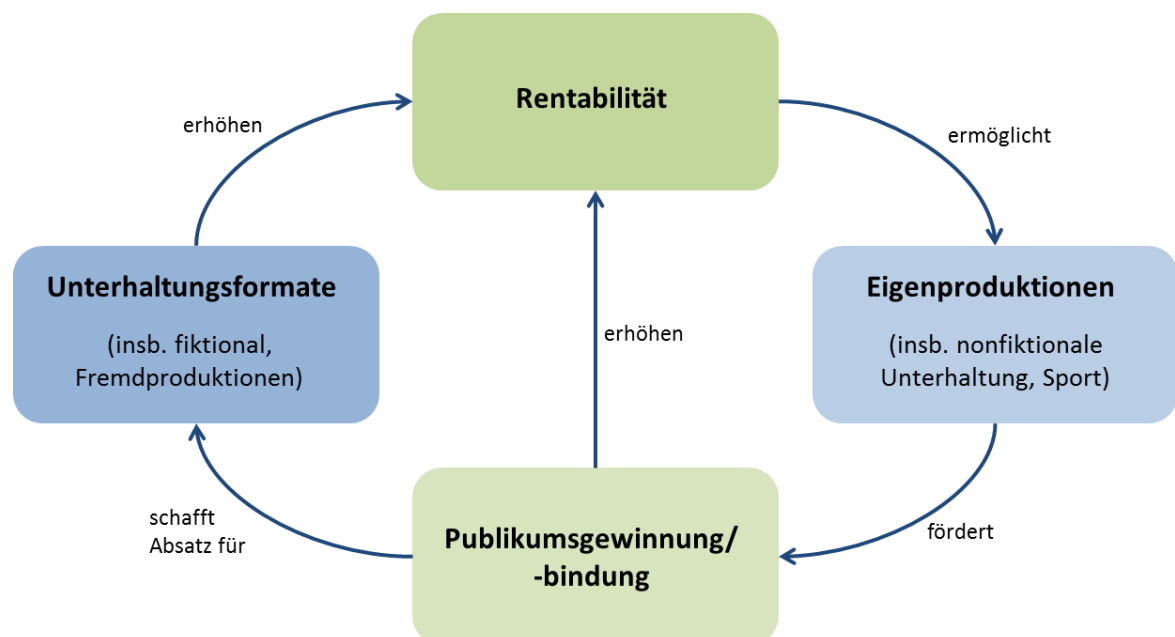
Beginn überwiegend ebenfalls in Unterhaltungsprogramme, da diese das vorhandene Programm schlüssig ergänzen und ebenfalls eine relativ vorteilhafte Rentabilität aufweisen. Gerade zu Beginn bleiben Eigenproduktionen dennoch häufig defizitär. Sie tragen jedoch zur Profilierung des Programms und damit zur Publikumsgewinnung und -bindung bei, was auch indirekt die Profitabilität der Fremdprogramme erhöht.

„Der Schweizer Content zieht auch Werbung an, das bringen die ausländischen Sender nicht, das ist also hochspannend.“ (Peter Wanner)

„Man muss auch erstmal einen gewissen Marktanteil erreichen, damit sich Schweizer Eigenproduktionen umsetzen lassen. Zahlreiche Schweizer Produzenten sind schon mit – teils sehr guten – Ideen für Puls 8-Eigenproduktionen auf uns zugekommen und wir evaluieren diese in den nächsten Monaten. Ziel ist auf jeden Fall, dass wir bei Puls 8 mit Schweizer Produktionen aufwarten, eventuell ist es schon gegen Ende 2016 soweit.“ (Andrea Haemmerli)

„Wenn man wächst, mehr Zuschauer erreicht und damit auch mehr Umsatz der Werbekunden bekommt, kann man natürlich auch mehr in das Programm investieren. Wenn die SRG sich auf ihre Kernaufgaben konzentrieren würde, dann könnten private TV-Sender, auch wir, schneller wachsen und damit noch mehr Schweizer Programme privat finanzieren.“ (Dominik Kaiser)

Abbildung 17: Programmdynamik neuer TV-Angebote



Das Verständnis dieser Zusammenhänge ist von kritischer Bedeutung für die Beurteilung der aktuellen Dynamik im Schweizer Rundfunkmarkt. Aktuell wird der starke Fokus privater Programme auf Unterhaltungsformate häufig kritisch bewertet. Dabei droht übersehen zu werden, dass diese Formate in einem durch wenige gebührenfinanzierte Anbieter dominierten Markt eine Türöffner-Funktion für die Etablierung eines Vollprogramms innehaben. Sie schaffen die notwendige Grund-Rentabilität für den Ausbau der Programmvvielfalt. Mit zunehmender Publikumsbindung und damit verbundener Rentabilität wird eine Expansion des eigenproduzierten Programms ermöglicht, etwa in die ökonomisch ebenfalls relativ attraktiven unterhaltungsnahmen fernsehpublizistischen Formate, fiktionale Unterhaltungsformate oder Sportsendungen.

Der in der quantitativen Programmanalyse gebotene Überblick über den Status quo der privaten Rundfunkprogramme stellt somit eine Momentaufnahme dar, deren künftige Entwicklung jedoch besondere Aufmerksamkeit verdient.

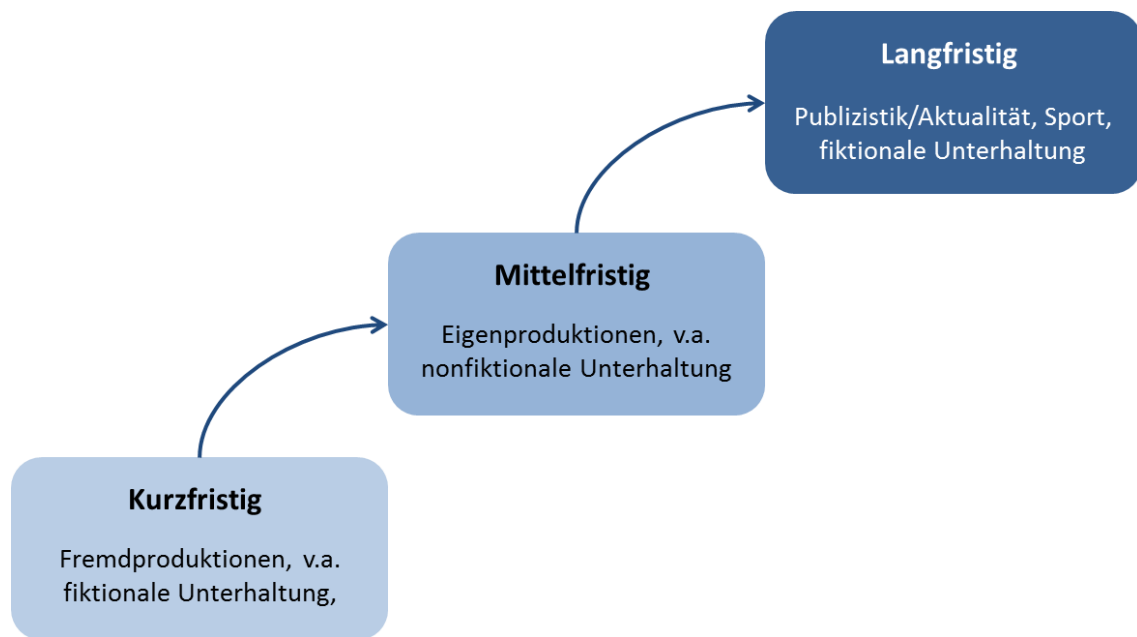
Expansion privater Rundfunkprogramme

Eine umfassende Beurteilung der Leistungen und Angebote privater Rundfunkprogramme ohne Gebührenanteil erfordert somit eine dynamische Betrachtung. Es ist zwischen der kurz-, mittel- und langfristigen Programmstruktur zu unterscheiden, wobei derzeit Daten primär für den kurzfristigen Horizont vorliegen.

- **Kurzfristige Entwicklung:** Private Programme konzentrieren sich auf Unterhaltungsangebote, um ein breites Publikum zu gewinnen. Dabei werden weit überwiegend Fremdproduktionen eingesetzt, um die Grund-Rentabilität zu gewährleisten.
- **Mittelfristige Entwicklung:** Zum Zweck der Senderprofilierung und Publikumsbindung werden zunehmend Eigenproduktionen eingesetzt, ebenfalls vorwiegend Unterhaltungsformate. Dabei kommt es zu einer Querfinanzierung von Fremd- zu Eigenproduktionen.
- **Langfristige Entwicklung:** Ist eine ausreichende Grund-Profitabilität und Publikumsbindung gewährleistet, erfolgt ein schrittweiser Ausbau der Eigenproduktionen, deren Profitabilität mit zunehmender Publikumsgewinnung steigt. Ermöglicht werden so fernsehpublizistische Formate (unterhaltungsnah), Sportsendungen oder auch fiktionale Eigenproduktionen sowie auch Nachrichtenformate.

Von besonderem Interesse in Hinblick auch auf die Kulturförderung ist dabei die Expansion der privaten Programme in die Eigenproduktion der fiktionalen Unterhaltung. Die aktuell sehr kleine, vor allem auf die SRG SSR-Programme ausgerichtete Produktionskapazität des Schweizer Marktes ist mit hohen Kosten verbunden, was wiederum die Attraktivität für private Anbieter reduziert.

Abbildung 18: Evolution privater Rundfunkangebote



Mit zunehmender Nachfragebreite entstehen jedoch Skaleneffekte in der Produktion, womit die Kostenstrukturen auch für private Anbieter attraktiver werden. Der Wettbewerb im Zuliefersektor wird verbreitert und intensiviert. Die zunehmende Eigenproduktion von Unterhaltungsprogrammen durch private wie auch gebührenfinanzierte Programme entwickelt somit selbstverstärkende Effekte, von der alle beteiligten Parteien profitieren. Dies setzt selbstverständlich voraus, dass die privaten Anbieter dieses Stadium der Programmentwicklung erreichen können.

„Schaut man sich die Geschichte an, hat die SRG immer überall dort expandiert, wo ihr Wettbewerb drohte, das ist ja kein Geheimnis. Als zum Beispiel die Lokalradios aufkamen, wurde DRS3 gegründet, als Reaktion auch auf die privaten Auslandssender wurde u.a. SF2 positioniert. Jetzt wo immer mehr Spartensender aufkommen, differenziert die SRG auch ihre Programme, und im Moment geht es um das Internet, ein Kerngeschäft der Medienhäuser, also baut sie ihre Internetpräsenz immer weiter aus – eigentlich viel mehr als sie dürfte. Und irgendwann möchte sie natürlich auch Werbung im Internet machen.“ (Silvio Lebrument)

„Die Privaten schießen wie die Pilze aus dem Boden, mit ganz wenig Mitteln versuchen die sich über Werbung zu finanzieren. Aber die SRG will ihr Monopol krampfhaft verteidigen und lässt die Privaten gar nicht erst hochkommen.“ (Peter Wanner)

„Wir haben doch heute faktisch ein Monopol bei der SRG. Und Monopole sind nie gut. Also muss man überlegen, wie man das aufbrechen kann. Um damit auch die Qualität des Service public zu steigern.“ (Kurt Schaad)

Wettbewerbsverzerrende Effekte des Konzessions- und Gebührensystems

1. Unterhaltungsprogramme

Die Analyse zeigt, dass fiktionale Unterhaltungsprogramme von zentraler Bedeutung für die Etablierung eines lebendigen, vielfältigen Programmangebots im Schweizer Rundfunkmarkt sind. Vor diesem Hintergrund ist besonders kritisch zu beurteilen, wenn Rundfunkgebühren zur Finanzierung solcher Programmangebote eingesetzt werden. In der öffentlichen Debatte werden solche Mitteleinsätze häufig als redundant kritisiert, was angesichts einer erheblichen Überschneidung privater und gebührenfinanzierter Sendungen in dieser Programmsparte zweifellos berechtigt ist.

„Schauen Sie sich SRF2 an, Sport, Filme, Serien, das können doch die Privaten genauso. Wenn schon, dann Eigenproduktionen, Förderung einheimischer Produktionsgesellschaften. Aber der Anteil der Fremdproduktionen ist 65%. So graben sie mit Konzessionsgeldern den Privaten das Wasser ab.“ (Markus Gilli)

„Von 22 Serien auf SRF 2 laufen 17 auch bei anderen Sendern. Das ist doch unsinnig.“ (Dominik Kaiser)

Schwerer wiegt jedoch, dass eine starke gebührenfinanzierte Präsenz in der Sparte fiktionaler Unterhaltung privaten Rundfunkanbietern den Markteintritt erschwert. Die Publikumsaufmerksamkeit und damit verbundene Werbeumsätze fließen weg von privaten hin zu gebührenfinanzierten Angeboten. Private Anbieter verlieren damit Distinktions- oder Profilierungspotenziale sowie kritische Umsätze, die für die Gewährleistung der Grund-Rentabilität notwendig sind. Dies reduziert unmittelbar die Vielfalt und Dynamik des Wettbewerbs.

„Im Bereich Unterhaltung kann man ja klar sehen wie die SRG mit ihrer Gebührenmacht die Privaten einfach überbieten kann bei Lizenzen. Und das erschwert die Etablierung der Privaten ganz eindeutig.“ (Verena Vonarburg)

Eine starke gebührenfinanzierte Präsenz in der Sparte fiktionaler Unterhaltung schadet jedoch nachhaltig auch der Programmvielfalt in der Schweiz mit Auswirkungen auf die schweizerische Kulturlandschaft. Durch die Erschwerung der Etablierung rentabler privater Programme vermeidet sie nämlich auch die Expansion dieser Programme in den Bereichen Fernsehpublizistik, Sportsendungen und letztlich auch fiktionale Unterhaltung. Die oben beschriebene Entwicklungsdynamik in der Etablierung privater Vollprogramme wird bereits im Anfangsstadium ausgebremst. Dies ist mit erheblichen Nachteilen auch für die Anbieter im Zuliefer-/ Produktionssektor verbunden, bis hin zu den Beschäftigungschancen Schweizer Autoren, Regisseure, Schauspieler und Produktionstechniker.

„Wir wollen dann auch mehr Eigenproduktionen machen. Man kann auch günstige Video-produktionen machen. Man konnte gerade lesen, die SRG habe eine Online-Serie für

170.000 CHF gemacht. Bei solchen Grössenordnungen werden Eigenproduktionen natürlich sehr interessant.“ (Peter Wanner)

2. Fernsehpublizistik und Sport

Die skizzierte Problematik eines gebührenfinanzierten Angebots im Bereich der fiktionalen (sowie im Anschluss auch non-fiktionalen) Unterhaltungsprogramme gilt sukzessive gleichfalls für eine Vielfalt an Angeboten in den Bereichen Fernsehpublizistik und Sport. Die beschriebene Dynamik der Etablierung privater Rundfunkprogramme erstreckt sich mittelfristig auf unterhaltungsnahe Formate der Fernsehpublizistik, Sportprogramme und fiktionale Unterhaltungsprogramme. In allen diesen Sparten gilt, dass private Programme schrittweise und im Zeitverlauf in die Fähigkeit hineinwachsen, eigene Angebote zu entwickeln.

„News, Aktualität und Politik sind sehr attraktiv, Talkshows, das sind bei [Sender] mit die erfolgreichsten Sendungen. Natürlich auch Lifestyle und Boulevard. Das können wir genauso wie die SRG.“ (Markus Gilli)

„Auf nationaler Ebene agiert die SRG stark; auf kantonaler Ebene produziert Léman Bleu in Genf mit nur 15 Journalisten täglich 1,5 Stunden vertiefte regionale Inhalte. Ich denke, dass wir die kantonale und kommunale Diversität sehr gut abdecken.“ (Laurent Keller)

„Für die Übertragungsrechte der Fussball-Länderspiele der Schweizer Nationalmannschaft im Ausland hatten wir auch schon geboten. Die Spiele hätten wir fertig produziert bekommen und nur noch auf Schweizerdeutsch kommentieren müssen. Der Preis dafür war verhältnismässig günstig und wäre für uns gut refinanzierbar gewesen. Aber noch vor Start des Bieterwettbewerbs hatte uns das SRF damals angedroht, uns so lange zu überbieten, bis sie den Zuschlag erhielten. Der Grund: Die Fussball-Länderspiele müssten beim SRF bleiben. Darum machte ein seriöser Bieterwettbewerb für uns keinen Sinn, und wir haben uns zurückgezogen.“ (Dominik Kaiser)

Ein starkes gebührenfinanziertes Programm in diesen Sparten, welches somit nicht dem Wettbewerb ausgeliefert ist und weitgehend unabhängig von Rentabilitäts Gesichtspunkten Angebote unterbreiten kann, erschwert privaten Programmen den Markteintritt und die Expansion. Exemplarisch hierfür können Angebote der SRG SSR wie etwa „The Voice of Switzerland“, „Glanz & Gloria“, diverse Koch- oder auch Sportformate angeführt werden, die bereits heute oder in naher Zukunft ebenso durch private Programme gewährleistet werden können. Damit ergibt sich erneut die oben genannte Problematik: gebührenfinanzierte Programme sind einerseits redundant, andererseits bremsen sie die Entwicklung privater Angebote und damit eines lebendigen, vielfältigen Rundfunkmarktes in der Schweiz.

„SRF Info war einmal gedacht als reiner Wiederholungssender für die Informationsprogramme. Heute ist es ein Ausweichsender für diverse Programme, die auf SRF1 und 2 nicht gezeigt werden können, vor allem im Sport. Das ist die typische Expansionsstrategie der

SRG, eine kleine Zusage der Politik zu bekommen und dann zu expandieren. Schauen Sie sich den Marktanteil im Radiobereich an, der nimmt nicht ab, sondern wächst. Die SRG gründet immer mehr Spartensender und besetzt mit ihrer Finanzkraft neues Territorium.“

(Markus Gilli)

„Die SRG hat heute den Rolls-Royce der Fernsehprogramme mit mehreren Nachrichtenredaktionen, Dokumentationen, internationalen Filmen und Serien, Eigenproduktionen die sehr viel Geld kosten und dem Besten was der Sport zu bieten hat. Sie hat sehr hohe Gebühreneinnahmen und auf ihren TV-Sendern fast die gleichen Möglichkeiten wie Private, Werbeeinnahmen zu generieren. Selbstverständlich erschwert das den Privaten das Leben und der tägliche Wettbewerb um die Einschaltquoten ist in der Schweiz ungleich härter als in anderen Ländern. Zudem hat die SRG einen Vorsprung von mehr als 40 Jahren: Nationales Privat-TV ist politisch in der Schweiz noch gar nicht so lange möglich. Die Schweiz ist also ein hart umkämpfter Markt. Für die Privaten Sender bedeutet dies, dass sie liberale Rahmenbedingungen brauchen, um in diesem Markt bestehen zu können und ihre Programme zu refinanzieren.“ (Andrea Haemmerli)

„Wir erhalten 3 Mio. CHF, RSI erhält 230 Mio. CHF. (...) Wir können nur überleben, wenn wir anders und innovativ sind. Es ist sehr schwierig, wir brauchen sehr viel Phantasie. Wenn RSI unsere Programme kopiert, können sie das natürlich immer besser, die haben so viel Geld.“ (Prisca Dindo)

Besonders problematisch ist bereits heute, dass gebührenfinanzierte Anbieter auf internationaler Ebene im Wettbewerb mit privaten Anbietern um Lizenzen bieten, etwa für Filme, Serien oder Sportereignisse. Einerseits ist dabei insbesondere die SRG SSR aufgrund ihres Budgets jederzeit in der Lage, private Anbieter zu überbieten. Andererseits erhöht die SRG SSR durch ihre Gebote die Preise, was ebenfalls zu Lasten der privaten Anbieter geht. Hier zeigt sich auf eklatante Weise, wie die heutige Konzessions- und Gebührenordnung der Entwicklung eines lebendigen und vielfältigen Marktangebotes im Wege steht. Es herrscht für Schweizer Anbieter keinerlei Preisklarheit oder -wahrheit da die heutigen Preisstrukturen durch die finanzkräftige gebührenfinanzierte Nachfrage systematisch verzerrt werden.

„Man sieht in vielen Bereichen, wie private TV-Sender versuchen, gegen die SRG zu bieten. Private wollen also Sendungen ganz ohne Gebührengelder finanzieren. Auch beim Sport. Aber bieten Sie mal gegen jemanden, der unbeschränkt Mittel zur Verfügung hat. Da ist jeder Bieterwettbewerb von vornherein ungleich. Die SRG kann immer mehr bieten, wenn sie das will. Und droht auch damit.“ (Dominik Kaiser)

„Die SRG hat so grosse finanzielle Mittel, die wir nicht haben. Und damit kann sie zum Beispiel Sportrechte kaufen. Und dann damit Quoten erzielen, die uns fehlen.“ (Markus Gilli)

„Es bräuchte für die SRG ein Überbietungsverbot. Wenn die Privaten für etwas bieten, warum sollte die SRG das auch noch machen.“ (Peter Wanner)

Die beschriebene Problematik ist aufgrund der heutigen Verteilung der Gebührenmittel von besonders grosser Bedeutung im Falle der SRG SSR-Angebote. Sie umfasst jedoch den gesamten Bereich der konzessionierten Sender, bzw. der Sender mit Gebührenanteil. Denn die selektive Gewährung eines Gebührenanteils ermöglicht ausgewählten Sendern die Querfinanzierung ihrer Programme. Sender mit Gebührenanteil können daher unter verzerrten Bedingungen Marktanteile in den Sparten der fiktionalen und non-fiktionalen Unterhaltung, der Fernsehpublizistik oder des Sports besetzen. Die Etablierung eines privaten Vollprogramms ohne Gebührenanteile wird somit weiter erschwert, sein Ausbau nahezu verunmöglicht.

„Wir haben eine unglaubliche Verzerrung des Wettbewerbs dadurch dass manche Sender Konzessionsgelder erhalten. Entweder alle oder keiner! (...) Alle rangeln dann um diese Mittel, dabei sind das doch Brosamen. 92% fliessen an die SRG.“ (Markus Gilli)

„In manchen Regionen fragt man sich schon, warum es da eine Konzessionierung [für Radioprogramme] überhaupt braucht. Es sind ja nicht alles strukturschwache Randregionen.“
(Silvio Lebrument)

„Wir haben viele Jahre lang unser Programm ohne Gebührengelder angeboten. Aber heute wäre das sehr schwierig, wir könnten einfach nicht gegen RSI standhalten.“ (Prisca Dindo)

Anders ausgedrückt: Auch der Wettbewerb unter den privaten Anbietern ist aufgrund der aktuellen Gebührenordnung dysfunktional. Besonders eindrücklich zeigen dies die Zürcher Regionalsender, wo TeleZüri ohne Gebührenanteil ein Vollprogramm anbietet und dabei in einem direkten Wettbewerb zu einem Sender mit Gebührenanteil steht. Wäre TeleZüri nicht in eine Programmfamilie eingebettet, müsste dieser Sender sich vermutlich aus diversen fernsehpublizistischen und Nachrichtenprogrammen zurückziehen. Ähnlich lässt sich ein Wettbewerb zwischen gebührenfinanzierten Regionalsendern und ebenfalls gebührenfinanzierten Regionaljournalen der SRG SSR-Programme feststellen, was den Wettbewerbsvorteil einer starken regionalen Verankerung der Privatsender weitgehend zunichtemacht. Die Gebührenordnung fördert somit nicht den privaten Wettbewerb, sie erschwert oder verunmöglicht ihn.

„Ich sehe eigentlich nicht, wie die Regionaljournale [des SRF] etwas Anderes oder Besseres bieten, als unsere Regionalprogramme.“ (Silvio Lebrument)

„Früher hatte RSI einen starken nationalen und internationalen Fokus, wir fokussierten auf das Tessin. Heute bietet RSI zunehmend ähnliche Inhalte wie wir. Das macht es uns natürlich schwer. Wir sind nur auf der regionalen Ebene wettbewerbsfähig. (...) Häufig entwickeln wir ein innovatives neues Programm und kurze Zeit später führt RSI etwas ganz ähnliches ein.“ (Prisca Dindo)

3. Personalentwicklung

Die hemmende Wirkung der heutigen medienpolitischen Rahmenbedingungen auf die Entwicklung eines lebendigen und vielfältigen privaten Angebots sollte im Kontext des gesamthaf-ten Schweizer Rundfunk-, Film- und Journalismus-Gewerbes betrachtet werden. Denn Anbieterstrukturen schlagen sich stets auch in Beschäftigungschancen und Arbeitsbedingungen nieder. Ein monopolistisches Angebot kann dabei zwar durchaus zu attraktiven Arbeitskonditionen bei diesem einen Anbieter führen (was empirische Studien im Falle der SRG regelmässig bestätigen), reduzieren jedoch insgesamt die Attraktivität der Branchen und Arbeitsmärkte.

Würde es beispielsweise gelingen, im Zuge einer Einschränkung der Marktmacht der SRG SSR drei bis vier private TV-Vollprogramme mit einem breiten Angebot in den diversen Programmsparten zu etablieren, so würden sich entsprechende unternehmerische und Beschäftigungspotenziale entwickeln, welche eine Sogwirkung auf Arbeitskräfte und auch den Ausbildungsmarkt entfalten würde. Die heute äusserst schwach ausgeprägte Innovationskraft der Schweizer Rundfunkprogramme/-sendungen ist ohne Zweifel auf den weitgehenden Mangel an Vielfalt und Wettbewerb auf allen Angebotsebenen zurückzuführen.

„Eines der grössten Probleme im Schweizer Markt ist, dass es kaum gute freie Mitarbeiter oder Dienstleister gibt, weil die SRG sehr viel in-house macht. Es würde den Markt sehr beleben, wenn die SRG alle Aufträge ausschreiben würde. So könnten auch mehr unabhängige Produktionsfirmen entstehen, die für verschiedene Sender arbeiten könnten. Bei ausgeschriebenen Aufträgen würden diese dann gegeneinander pitchen können.“ (Dominik Kaiser)

„Die Landschaft muss belebt werden indem in der Schweiz mehr Konkurrenz entsteht. Eine Konkurrenz der Ideen, es braucht innovative Leute und Konzepte. Solange alles in der SRG zusammenläuft wird alles sehr konservativ und ängstlich und am Ende hat man nur durchschnittliche Produkte.“ (Peter Wanner)

Die prekäre Situation der auf Randsparten reduzierten privaten Anbieter schlägt sich in entsprechend mässig attraktiven Arbeitskonditionen nieder. Dies führt dazu, dass Arbeitskräfte auf allen Angebotsebenen danach streben, im SRG SSR-Kontext Beschäftigung zu finden. Die Bindung talentierter Mitarbeiter wird den privaten Anbietern entsprechend erschwert, was einen weiteren, erheblichen Wettbewerbsnachteil darstellt. Hierdurch entsteht eine nahezu paradoxe Situation, da private Anbieter vor allem junge Talente in der Ausbildungsphase an sich binden können, welche absehbar nach der Gewinnung ausreichender Erfahrung zum gebührenfinanzierten Anbieter wechseln. Die privat finanzierten Anbieter übernehmen damit für den gebührenfinanzierten Anbieter Ausbildungs- und Qualifikationsleistungen. Umgekehrt liesse sich sagen, dass der gebührenfinanzierte Anbieter die mit der Ausbildung und Qualifikation verbundenen Kosten an die privaten Anbieter externalisiert.

„Natürlich könne wir keine absoluten Spitzenlöhne bezahlen. Dies wurde in der Vergangenheit von der SRG mit ihren unerschöpflichen finanziellen Mitteln immer wieder zur Abwerbung von unserem Personal genutzt. Diese Abwanderung hat sich in den letzten 2-3 Jahren aber stark verlangsamt, da wir in unserem Medium auch Anreize bieten können, die bei der SRG nicht existieren.“ (Markus Gilli)

„Wir haben schon viele gute Leute an die SRG verloren, wir können bei deren Angeboten nicht mitziehen.“ (Peter Wanner)

Die aktuelle medienpolitische Debatte fokussiert erkennbar zu stark auf die derzeit gebührenfinanzierten Leistungen der SRG, sowohl in der Programmvietfalt wie auch in Hinblick auf die Beschäftigungspotenziale und den Zuliefer-/Produktionssektor. Unter den heutigen Rahmenbedingungen ist es in der Tat so, dass die privaten Anbieter keine vergleichbaren Leistungen oder Konditionen anbieten können. Dies ist jedoch weitgehend auf die hemmende Wirkung der heutigen Konzessions- und Gebührenordnung zurückzuführen. Verkannt werden dabei die Innovations-, Nachfrage- und Beschäftigungspotenziale, welche sich auf Seiten der privaten Anbieter ergeben könnten, wenn die medienpolitischen Rahmenbedingungen ihrer weiteren Entwicklung nicht mehr im Wege stünden.

Abbildung 19: Zusammenfassung wettbewerbsverzerrende Effekte des Konzessions- und Gebührensystems

- **Doppelspurigkeit**
Gebührenfinanziertes Angebot von Programmen, welche durch Private bedient werden bzw. werden können (bspw. Filme, Serien, Magazine).
- **Ineffizienz**
Mehrfache, nahezu deckungsgleiche gebührenfinanzierte Programmangebote (bspw. SRF Regionaljournale und Regionalsender).
- **Eintrittshürden**
Gebührenfinanziertes Angebot von Programmen, welche für die Etablierung und Entwicklung privater Angebote von kritischer Bedeutung sind (insbesondere fiktionale und non-fiktionale Unterhaltung).
- **Profilierungshemmnisse**
Schwierigkeit der Profilierung privater Angebote durch ein gleichzeitiges oder verzögertes Angebot ähnlicher Formate in gebührenfinanzierten Programmen (v.a. Radio und Regionalsendungen).
- **Wettbewerbshemmung**
Verzerrung der Wettbewerbsbedingungen durch gebührenfinanzierte Quersubventionierungen und Mischkalkulationen.
- **Kostentreiber**
Preiserhöhungen von Lizenzen durch Bieterwettbewerbe (teilweise) basierend auf Gebührenmitteln (bspw. Serien, Filme, Sport).
- **Innovationsbremse**
Konzentration der Zuliefer- und Arbeitsmärkte auf wenige/einen gebührenfinanzierte/n Anbieter.
- **Kostenabwälzung**
Faktische Abwälzung von Ausbildungs- und Personalentwicklungskosten an private Anbieter.

Abgrenzung des „Service public“

Die aktuelle medienpolitische Debatte um die Definition und Abgrenzung des „Service public“ ist nicht zuletzt dem Umstand geschuldet, dass der regulatorische Status quo den Service privé weitgehend ignoriert. Die heutigen Rahmenbedingungen fokussieren nahezu vollständig auf die Leistungen der SRG und deren Beschreibung. Dies ist beispielsweise dem umfassenden Leistungskatalog der auslaufenden Konzession zu entnehmen, der sichtbar von der Annahme ausgeht, dass alleine ein gebührenfinanziertes Angebot in der Schweiz bestehen und damit Leistungen erbringen kann. Nur unter der Annahme, dass ohne Gebührenfinanzierung Programme nicht mehr angeboten werden könnten ist erklärbar, warum etwa „Unterhaltung“ in dieser Pauschalität Teil des SRG-Programmauftrages ist.

„Der Begriff ist kaum definiert durch Gesetz und Konzession, ohne polemisch zu werden gilt heute eigentlich: alles was die SRG macht ist ‚Service public‘. In dieser Reihenfolge.“ (Vere-
na Vonarburg)

„‚Service public‘ n’existe pas. Das ist eine Leerformel. Es gibt öffentliche oder öffentlich finanzierte Rundfunkanstalten. Aber Sendungen – ob Information, Sport oder Unterhaltung – sind nicht per se ‚Service public‘. Sie werden einfach unterschiedlich organisiert und fi-
nanziert.“ (Peter Wanner)

Diese in keiner Weise zeitgemässe Perspektive der medienpolitischen Rahmenbedingungen hat zur Folge, dass der „Service public“-Auftrag, welcher mit einer Gebührenfinanzierung verbunden ist, faktisch nicht definiert, da unzureichend abgegrenzt ist. Entsprechend gehen die Verständnisse des „Service public“ in der öffentlichen Debatte weit auseinander.

„‚Service public‘, das sind relevante Informationen aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport. Es geht um Vielfalt, auch der Interessen und Meinungen. Plus sprachliche Komponenten. Aber in der Debatte ist das sehr unklar, weil jeder etwas anderes unter Service public versteht. Auch die SRG.“ (Silvio Lebrument)

„‚Service public‘ ist eine Dienstleistung an den Konsumentinnen und Konsumenten. Ich sehe vor allem die ganze Nachrichtenleistung und Aktualität als ‚Service public‘ an. Wichtiger ist aber eigentlich die Frage, was nicht zum ‚Service public‘ gehört. Das betrifft vor allem den Unterhaltungsbereich. Wenn Sie sich anschauen, wie viele Kanäle die SRG betreibt, dann können Sie mir nicht erzählen, dass hier überall ‚Service public‘ erbracht wird.“
(Markus Gilli)

„Dadurch, dass die SRG alles machen möchte, macht sie am Ende keinen guten „Service public“ mehr. Es verwässert, überall werden Löcher gestopft, die Qualität der zentralen Sendungen leidet darunter.“ (Peter Wanner)

Notwendig wird in Zukunft daher eine klare Ab- und Eingrenzung des „Service public“ in Hinblick auf die heutigen und vor allem auch künftigen Leistungen des Service privé sein. Es ist also nicht nur zu berücksichtigen, welche Leistungen private Anbieter bereits erbringen (wie dies etwa die vorliegende Programmanalyse zeigt), sondern vor allem auch, unter welchen Rahmenbedingungen diese privaten Angebote weiter florieren können. Eine Folgenabschätzung gebührenfinanzierter Angebote in Hinblick auf die Breite, Vielfalt und Lebendigkeit des Medienmarktes, also die Entwicklung der privaten Anbieter, ist dringend geboten – nicht nur um eine effiziente Mittelverwendung zu gewährleisten, sondern insbesondere, um die Innovations- und Wirtschaftskraft sowie Beschäftigungsattraktivität des Schweizer Rundfunkmarktes zu fördern.

„‘Service public‘ heisst für mich Programminhalte, die nicht refinanzierbar sind aus dem Werbemarkt oder durch Sponsoring.“ (Markus Gilli)

„‘Service public‘, das sollten Programme sein, die es sonst nicht geben würde. Im News- und Kultur-Bereich sehe ich im Moment keine private TV-Anstalt, die eine vergleichbare Leistung erbringen könnte wie die SRG mit ihren Gebührengeldern. Aber alles, was Private ohne Gebührengelder, also für den Bürger kostenlos leisten können, sollte nicht unter ‚Service public‘ fallen.“ (Dominik Kaiser)

„‘Service public‘ als Grundnahrungsmittel für den aufgeklärten Bürger, um in einer Demokratie mitreden und mitentscheiden zu können, das machen Private ebenso wie die SRG davon ist also nur ein Teil gebührenfinanziert.“ (Laurent Keller)

Denkbar ist dabei etwa die Fokussierung des Service public auf subsidiäre Leistungen. Leistungen, welche private Anbieter aktuell oder absehbar künftig erbringen können, sollten somit von einer Gebührenfinanzierung explizit ausgeschlossen werden („dynamische Subsidiarität“). Die Grenzen des Service public würden somit durch die Entwicklung des Service privé bestimmt.

Mögliche Entwicklung des „Service public“

Angesichts der herausfordernden Refinanzierbarkeit herrscht heute ein weitgehender Konsens auch unter den privaten Anbietern, dass Nachrichtenprogramme (insbesondere solche mit internationalem Fokus) sowie unterhaltungsferne fernsehpublizistische Formate (bspw. Kulturprogramme und Reportagen) in absehbarer Zeit nicht Teil des Service privé sein werden. Auch hier gilt jedoch, dass ein zu starrer daraus abgeleiteter Programmauftrag im Rahmen der Konzessionierung die Entwicklung privater Angebote erschweren könnte. Die Konzessions- und Gebührenordnung sollte somit den „Service public“ zwar vom Service privé abgrenzen, dadurch jedoch dem „Service public“ keine Exklusivität zusprechen oder verzerrende Wettbewerbsvorteile gewähren. Die Eingrenzung des „Service public“ sollte eine flexible bzw. dynamische sein, die von der Entwicklung des Service privé abhängt.

Dies stellt eine grosse Herausforderung für die Medienpolitik dar, da sie eine dynamische Perspektive einnehmen muss, um künftige und mögliche Entwicklungen des Service privé zu berücksichtigen. Wichtig ist also nicht nur, was der Service privé heute schon leistet, sondern was er leisten kann und wird, wenn die Marktsituation nicht durch Gebührenprivilegien verzerrt würde. Diese Form der Folgenabschätzung und ständigen Aufgabenkritik erweist sich im Service public auch ausserhalb des Rundfunksektors erfahrungsgemäss als schwierig.

„In vielen Bereichen könnten die privaten TV-Sender sofort in die Lücke springen, wenn die SRG sich zurückziehen würde. Gerade in der Unterhaltung. In anderen Bereichen wird es mehrere Jahre dauern, bis die Privaten alleine sich zum Beispiel eine Olympiade leisten können.“ (Dominik Kaiser)

Eine bedenkenswerte Perspektive für die künftige Gewährleistung des „Service public“ unter Berücksichtigung einer möglichst geringen Wettbewerbsverzerrung könnte die Abkehr von der Organisations- und Hinwendung zur Objektfinanzierung darstellen. Gebührenmittel würden dann nicht mehr, etwa im Rahmen von Konzessionierungsverfahren, an Sender gebunden sein, sondern – unabhängig vom Anbieter – an Sendungen. Ist die Gewährleistung eines umfassenden, qualitativ hochwertigen nationalen Programmangebots das Ziel der Medienpolitik, und nicht etwa der Bestand eines nationalen Senders, so sollte sich die Regulierung und öffentliche Finanzierung entsprechend auf das Programm konzentrieren.

„Vorstellbar wäre auch, dass alle Programme, explizit auch News-Sendungen, ausgeschrieben werden. Mit inhaltlich vorgeschriebenen ‚Service public‘ Leistungen und dem zur Verfügung stehenden Budget an Gebührengeldern. So könnten sich auch Private um ‚Service public‘ Programme bewerben. Ein solches System funktioniert in der Kulturwirtschaft ja ziemlich gut.“ (Dominik Kaiser)

„Man könnte doch ‚Service public‘ Aufträge auch an verschiedene Anbieter vergeben. Warum muss das bei einer Gesellschaft monopolisiert sein?“ (Peter Wanner)

„Man könnte das relativ einfach aufbrechen, aber das ist ein grösserer Kraftakt. (...) Es braucht für den ‚Service public‘ klare Qualitätsstandards und – anders als heute – eine qualifizierte, unabhängige Aufsicht. Einen nationalen ‚Service public‘ müssen auch Macher ausserhalb der SRG anbieten können. Es entsteht so ein Wettbewerb der Ideen, was sich auch positiv auf die Schweizer Medienlandschaft auswirken wird.“ (Kurt Schaad)

Eine solche Lösung würde auch die weitgehend müssige Diskussion um Werbebeschränkungen für gebührenfinanzierte Sender beenden. Zweifellos ist es berechtigt, die unbeschränkten Werbemöglichkeiten gebührenfinanzierter Sender zu hinterfragen, da diese dadurch einer kommerziellen Logik unterworfen werden, die sie in ein direktes Wettbewerbsverhältnis zu den privaten Anbietern setzt – jedoch unter sehr ungleichen Ausgangsbedingungen.

„Es gibt Null Einschränkungen für die SRG, in der Werbung und im Sponsoring. Und die haben enorm viele Sender. Damit können die Plätze und Preise anbieten, die würden uns kaputt machen.“ (Markus Gilli)

„Das Tessin ist ein sehr kleiner Markt. Als kommerzieller Sender sind wir auf Werbeeinnahmen angewiesen. Unser Wettbewerber, RSI, ist wie ein Elefant, wir sind wie eine Maus. (...) Natürlich kann RSI viel tiefere Werbepreise verlangen als wir. Wir müssen daher andere Wege finden, Einkommen zu generieren, etwa durch gesponserte Formate. Ich glaube aber, dass wir komplementär arbeiten könnten, statt konkurrenzierend.“ (Prisca Dindo)

„Die SRG könnte ihr Kernangebot sicher ohne Werbeeinnahmen erbringen. Aber eine Diskussion einzig um das Werbeverbot ist letztlich nicht zielführend. Wichtig sind Werbebeschränkungen, denn der SRG steht ein zu grosses Budget zur Verfügung.“ (Verena Vonarburg)

Denkbare wäre etwa, dass in einer Evaluation des Service privé sowie einer Folgenabschätzung ein Programmdefizit identifiziert wird (etwa internationaler Nachrichtenprogramme oder Sprachregionen-übergreifender Magazine oder kultureller Reportagen). Daraufhin könnte eine öffentliche (Teil-)Finanzierung entsprechender Programme ausgeschrieben werden, in einem für alle Anbieter offenen Vergabeverfahren. Eine solche Regulierungslösung würde zahlreiche Nachteile der heutigen Situation beheben, durch die:

- Förderung einer vielfältigen Anbieterstruktur auf allen Ebenen,
- Förderung der Innovationskraft des Schweizer Rundfunkmarktes,
- Schaffung tiefer Markteintrittshürden für neue Anbieter,
- Vermeidung von Redundanzen / Überschneidungen zwischen privaten und gebührenfinanzierten Angeboten und auch innerhalb der gebührenfinanzierten Angebote,
- Vermeidung einer Hemmung der Entwicklung privater Angebote in allen Programmsparten,
- Vermeidung einer Verdrängung privater durch gebührenfinanzierter Angebote,
- Vermeidung einer faktischen Externalisierung von Ausbildungs- und Qualifizierungsleistungen an private Anbieter,
- Vermeidung ungeeigneter Steuerungsgrössen für den „Service public“ (wie etwa die Erzielung pauschaler Einschaltquoten).

Die Unabhängigkeit der Medienanbieter und somit die Medienfreiheit könnte dabei durch entsprechende Strukturen, Verfahren und Besetzungen der „Service public“-Ausschreibungen in

mindestens gleicher Qualität gesichert werden, wie dies heute der Fall ist. Notwendig wäre dabei aber die Sicherstellung eines politisch unabhängigen Vergabeverfahrens, insbesondere in den lokalen und regionalen Märkten.

Die so skizzierte Entwicklung der Gewährleistung eines subsidiär-dynamischen Service public im Schweizer Rundfunkmarkt bei gleichzeitiger Anerkennung und Entfaltung des Service privé setzt voraus, dass private Anbieter kurz- bis mittelfristig die Gelegenheit erhalten, ihr Angebot ohne hemmende oder verzerrende Effekte der Konzessions- und Gebührenordnung zu entfalten. Von diesem Szenario ist die faktische Regulierungslage und auch -perspektive jedoch noch weit entfernt.

Eine offene Debatte unter einer umfassenden Berücksichtigung des Service privé ist umso notwendiger. Weitere, tiefergehende Analysen des heutigen und künftig möglichen Service privé, sowie eine detaillierte Aufarbeitung der Überschneidungen und gegenseitigen Beeinflussung öffentlich finanzierter und heutiger sowie möglicher künftiger privater Angebote, würden hierzu einen wertvollen Beitrag leisten.

V. ANHANG

A1. Konzessionierte Radiosender in der Schweiz

Sprachregionale Radiosender

Radio Eviva
FriRadio
Open Broadcast
Radio Verticale
Swiss Mountain Holiday Radio

Radio kommerziell mit Gebührenanteil

Radio 3fach	Radio Fribourg
Radio BeO	Radio Munot
BNJ FM	Radio Neo 1
Radio Canal 3	Radio R3iii
Radio Chablais	Radio Rhône FM
Radio Fiume Ticino	Radio Rottu Oberwallis
Radio Freiburg	Radio Südostschweiz

Radio kommerziell ohne Gebührenanteil

Radio 1	Radio FM 1
Planet 105	Radio GRRIF
Radio 24	Radio Lausanne FM
Radio 32	Radio One FM
Radio Argovia	Radio Pilatus
Radio Basilisk	Radio Rouge FM
Radio Bern 1	Sunshine Radio
Radio Central	Radio Top
Radio Energy Basel	Yes.fm
Radio Energy Bern	Radio Zürisee
Radio Energy Zürich	

Radio komplementäre mit Gebührenanteil

Radio 3fach	Radio RaSa
Radio Cité	Radio Stadtfilter
Radio Kanal K	toxic.fm
Radio LoRa	Radio X
Radio RaBe	

A2. Gemeldete Radioprogramme in der Schweiz (Stand: 18.11.15)

Radio 24 Rock	L'Univers Neuchâteloise (LuNe)
Radio 32 Goldies	Magic Radio
Radio 700 Kurzwellendienst	Marc and co radio
7radio	Meyrin FM
ARC Musique	Radio Monte Carlo
Argovia Classic Rock	my105
Backstageradio	Radio Neue Hoffnung
BlueSky Radio	Radio ONYX
buureradio.ch	Radio Kaiseregg
Radio Chico Schweiz	Radio Maria (Deutschschweiz)
diis Radio	Radio Maria (Suisse Romande)
Radio Django	Radio Pink International
djradio.ch	Radio4TNG
Electro Radio	RadioIndustrie
Radio Eviva	Radionet+
FM1 Melody	RADIOTRAFIC
Fréquence Banane	Radio Radius
Génération FM	Rock Nation
Global FM	rro freakuency
Radio Gloria	rro müsigg pur
GVFM	rro swiss melody
Radio Gwendalyn	Rundfunk.fm
Radio Heimatklang	Spoon Radio
RadioHoch2	Top Two
iischers Radio	Traxx FM
Radio Inside	Radio Tropic
IP music	Vibration 108
Radio-Jazz-International	Vintage
Life Channel	Wandflueh
lounge-radio.ch	World Radio Switzerland

A3. Konzessionierte TV-Sender in der Schweiz

Canal 9 / Kanal 9	Tele Top
Canal Alpha	TeleBärn
la télé	TeleBasel
Léman bleu	TeleBilingue
Tele 1	TeleSüdostschweiz
Tele M1	TeleTicino
Tele Ostschweiz	

A4. Gemeldete TV-Programme in der Schweiz (Stand: 18.11.15)

123-Damenwahl	Infokanal Grindelwald
3+	Gstaad TV
4+	GVTv
4uTV	Heiss und Sexy TV
5+	Hot Girls TV
6Live 24 TV	iConcerts sa
Achtung Sexy TV	Info TV Davos Klosters
African Mirror TV	Info-TV Adelboden-Frutigen
ALASR	Infokanal der RKO Signal AG
ALF-TV Arolfinger Lokalfernsehen	Infokanal Bergbahnen Davos Klosters
ALPEN-WELLE	Infokanal GAW
Alpenland TV	Infokanal GBM
Babestation24	Infokanal Goldau
Beate Uhse Sexy-Sat	Infokanal KFA Schwyz
BeCuriousTV	Infokanal Saas-Fee
Bulvision	Infokanal Ursern
BunnyClub24	Informationen Engelberg Aktuell
Bussivision	Informationskanal Dübendorf
Caméra Club Jura	joiz
Canal 29	jump-tv
Canal Amazigh	K-TV
Canal info Yverdon	kabel eins schweiz
Canal Onex	KFN Infokanal
CHTV	Lancy TV
Citoyenne TV	Lausanne TV
CITY CHANNEL 1	LKW Infokanal
Clipmobile	Lokal-TV Ossingen
Club-Hot TV	Lokaler Infokanal Leukerbad
Comedy Central Schweiz	LOLY, Lokalfernsehen Lyss und Umge- bung
CONFLUENCE TV	Lust und Liebe TV
cransmontana.tv	Lustkanal24 TV
Date Line	maxtv
Deutsche Girls 24 TV	MCA METAMORPHOS CHANNEL
Die Neue Zeit TV	MED NUCE
DieuTV	Mobile-Sex
Dreamgirls24 TV	MTV Schweiz
Dukascopy TV - Swiss Financial Televi- sion	musig24
Erotiksat24 TV	News & Meteo
EUROTIKA TV	Nickelodeon Schweiz
Fenster zum Sonntag	NRTV
Fotohandy	Panoramic Info-TV
Fundorado-TV	PTV - Presse TV
Game TV	ProSieben Schweiz
Gemeinde TV	Puls 8

Quickline Infokanal	Teleclub Live 1-31
Radio Pilatus Beatz TV	Teleclub Prime
Radio Pilatus TV	Teleclub Sport 1
Reformierter Gottesdienst Kirche Gais	Teleclub Sport 2
REGA-SENSE / Rega-Text	Teleclub Sport 3
REGAS-INFO	Teleclub Sport 4-34
RegioTVplus	Teleclub Sport Flash
Reife Damen TV	Teleclub Sports
restorm.tv	Teleclub Star
Rouge TV	Telefonchat-24 TV
rrotv	TeleNetfair TV
RTV Islam	TéléVersoix, la chaîne de Genève rive droite
S1	Televista 8403
Sat 1 Schweiz	TeleZüri
Schaffhauser Fernsehen	TEP-infokanal
Schweiz 5	TEP-tv
Sexy Club TV	Traumfrauen TV
Sport Szene fernsehen (SSF)	TV Oberwallis
Stafag Infokanal	TV Rheintal
Star TV	TV24
Lokalfernsehen Steckborn	TVM3
Swiss Sport TV	Val-TV
Tamina Aktuell	Verbier Saint-Bernard Info
Tele D	VIVA Schweiz
Tele Napf	Welt der Wunder
Télé Objectif Réussir TOR	ZUG-TV.ch
Tele Zentralschweiz	ZüriPlus
Télé-Saxon	
Teleclub Cinema	

A5. Codebuch der quantitativen Programmanalyse

	Variable	Ausprägung
1	Codierer	
2	Sender	
3	Sendetag	
4	Laufnummer	
5	Name der Sendung	
6	Beginn der Untersuchungseinheit	
7	Ende der Untersuchungseinheit	
8	Wiederholung	• trifft nicht zu • Wiederholung innerhalb 24h • Wiederholung innerhalb 7 Tage • Wiederholung mehr als 7 Tage • In diesem Code-Durchgang nicht zu ermitteln
9	Wiederholung von:	• Wiederholung nicht im Untersuchungszeitraum • Wiederholung im Untersuchungszeitraum
10	Datum und Uhrzeit der Erstaussstrahlung	
11	Sendungsabfolge	• Regelmässig ausgestrahlte Sendung • Folge einer Serie • Folge einer Reihe • Einmal ausgestrahlte Sendung • In dieser Analyse nicht zu ermitteln
12	Sendungsfrequenz (der Erstsending)	• Tagesrhythmus • mehrmals täglich • Wochenrhythmus • grössere Zeitspanne • anderes • in dieser Analyse nicht zu ermitteln
13	Produktionsart	• Kaufproduktion • Eigen-, Auftrags- oder Koproduktion • sonstiges • in diesem Code-Durchgang nicht zu ermitteln
14	Produktionsland	• Schweiz • Deutschland • Österreich • Ko-Produktion (mehrere Länder) • Europäische Produktion (ohne CH/D/A) • anderes (z.B. USA) • nicht zu ermitteln
15	Spezifikation bei Ko-Produktion: Länder angeben	
16	Sondersendung zu aktuellem Ereignis	• trifft nicht zu • Sendung mit Bezug Wahlen-CH • Sondersendung zu anderem aktuellen Er-

		eignis
17	Ereignis:	
18	Sprache	• keine Worte • Hochdeutsch • Schweizerdeutsch • Hoch- und Schweizerdeutsch • Französisch • Deutsch und Französisch • Italienisch • Deutsch und Italienisch • Englisch und Italienisch • Englisch • Sonstige Sprachen/sonstige Kombinationen
19	Programmspartengruppe Nachrichten vs. Unterhaltung	• Fernseh-/Radiopublizistische Sendung (<i>weiter bei 20</i>) • Unterhaltungssendung (<i>weiter bei 30</i>)
20	Fernseh-/Radiopublizistische Sendung	• Nachrichten (<i>weiter bei 21</i>) • Sonstiges fernseh-/radiopublizistisches Format (<i>weiter bei 22</i>)
21	Nachrichten: Programmsparte	• Nachrichtenrückblick mit Ticker • Thematisch universell/ Schlagzeilen/ Kurznachrichten • Thematisch universell/Nachrichten grösser/gleich 6 Min. • Thematisch universelles Nachrichtenmagazin • Wetternachrichten • Verkehrsnachrichten • Wirtschafts-/Börsennachrichten • Sportnachrichten • Regionálnachrichten • Themen- oder zielgruppenspezifische Nachrichten
22	Sonstiges fernseh-/radiopublizistisches Format: Ausstrahlungsrhythmus	• (Werk-)täglich ausgestrahltes Format (<i>weiter bei 23</i>) • Nicht (werk-)täglich ausgestrahltes Format (<i>weiter bei 24</i>)
23	(Werk)täglich ausgestrahltes fernseh-/radiopublizistisches Format:	• Tageszeitmagazin • Regionalmagazin • Boulevardmagazin • Sonstiges Magazin • Talk-, Interview-, Diskussionsformat • Reportage, Bericht, Dokumentation • Sonstiges Format
24	Nicht (werk)täglich ausgestrahltes fernseh-/radiopublizistisches Format:	• Magazin • Talk-, Interview-, Diskussionsformat • Talk-Magazin • Reportage, Bericht, Dokumentation • Sendeform, die mehrere Genres integriert: Reportage, Interview, Diskussion etc.

		• Sonstiges Format
25	Sonstiges fernseh-/radiopublizistisches Format: Themenschwerpunkt	• Kein Themenschwerpunkt (universell) • Politische und andere gesellschaftlich kontroverse Themen (allgemein) • Sachthemen (allgemein) • Human Touch-Themen • Lebensweltthemen (allgemein) • Sportthemen • Servicethemen
26	Subthema: Politik	• Politik (und Verwaltung) • Wirtschaft • Gesellschaft
27	Subthema: Sachthemen	• Gesellschaftliches Leben/gesellschaftliche Subsysteme • Mensch/Welt/Natur
28	Subthema: Human Touch	• Zerstreuungsthemen • Angstthemen
29	Subthema: Lebensweltthemen	• Verbraucher-/Konsumenten-/Anwendungsthemen • Physis- und Psychethemen
30	Unterhaltungssendung: Programmsparte	• Fernseh-/Radiospezifisches fiktionales Genre • Fernseh-/Radiospezifisches non-fiktionales Genre (<i>weiter bei 37</i>) • Sonstiges Wortgenre (<i>weiter bei 39</i>) • Musikgenre (<i>weiter bei 41</i>) • Sportsendung (<i>weiter bei 43</i>) • Religiöse Sendung (<i>weiter bei 45</i>) • Kindersendung (<i>weiter bei 46</i>)
31	Fernseh-/radiospezifisches fiktionales Genre	• Kinospiefilm • TV-Movie, Fernsehfilm, Fernsehspiel (auch Mehrteiler) • Fernsehserie • Zeichentrickfilm • Zeichentrickserie • Sonstiges Animationsgenre • Sitcom-Serie • Telenovela • Sonstiges
32	Fernseh-/radiospezifisches fiktionales Genre: Themencharakteristik	• Spannung (<i>weiter bei 33</i>) • Komödie/Tragikkomödie (<i>weiter bei 34</i>) • Unterhaltung (<i>weiter bei 35</i>) • Drama/Zeitkritik (<i>weiter bei 36</i>) • Kunstfilm/Videokunst
33	Spannung	• Action, Abenteuer • Western • Krimi, Thriller, Gericht • Mantel, Degen, Historien • Horror, Grusel • Science-Fiction, Mystery, Fantasy

		• Krieg • Kinder • Jugend • Familie/Alltag • Krankenhaus, Ärzte, Krankenschwestern • Beziehung, Liebe • Erotik
34	Komödie/Tragikkomödie	• Action, Abenteuer • Western • Krimi, Thriller, Gericht • Mantel, Degen, Historien • Horror, Grusel • Science-Fiction, Mystery, Fantasy • Krieg • Kinder • Jugend • Familie/Alltag • Krankenhaus, Ärzte, Krankenschwestern • Beziehung, Liebe • Erotik
35	Unterhaltung	• Action, Abenteuer • Western • Krimi, Thriller, Gericht • Mantel, Degen, Historien • Horror, Grusel • Science-Fiction, Mystery, Fantasy • Krieg • Kinder • Jugend • Familie/Alltag • Krankenhaus, Ärzte, Krankenschwestern • Beziehung, Liebe • Erotik
36	Drama/Zeitkritik	• Action, Abenteuer • Western • Krimi, Thriller, Gericht • Mantel, Degen, Historien • Horror, Grusel • Science-Fiction, Mystery, Fantasy • Krieg • Kinder • Jugend • Familie/Alltag • Krankenhaus, Ärzte, Krankenschwestern • Beziehung, Liebe • Erotik
37	Unterhaltung, non-fiktionales Genre: Gesamtcharakteristik	• Nicht-kommerzielle Unterhaltungs-, Spiel- oder Quiz Show • Call- In Quiz/Astro-Show

		• Kommerzielle Unterhaltungs-, Spiel- oder Quiz Show • Dauerwerbesendung • Comedy-Show mit Talkteil, Late-Night-Show • Sketche etc. ohne Publikum • Show/Sendung über Pannen, lustige Ausschnitte; "Versteckte-Kamera"-Sendung • Reality-Show, Beziehungsspiele • Sonstiges non-fiktionales Unterhaltungsformat
38	(Kurze) Beschreibung der Dauerwerbesendung	
39	Formcharakteristik sonstiges Wortgenre	• Spezifische Fernsehinszenierung/ Fernsehveranstaltung • Übertragung einer fernsehexternen Veranstaltung
40	Themencharakteristik sonstiges Wortgenre	• Bühnenstück: klassisches oder modernes Theater • Lesung als Literaturvermittlung • Kabarett, Satire (Zeitgeschehen) • Bühnenstück: Boulevardtheater • Bühnenstück: Volkstheater • Revue, Varieté, Zirkus • Lesung als Unterhaltung • Preisverleihung, Gala
41	Formcharakteristik Musikgenre	• Videoclip-Sendung • Musikmagazin • Musikshow, Musikrevue • Musikübertragung, Konzertaufzeichnung • Sonstiges
42	Themencharakteristik Musikgenre	• E-Bereich (Klassische Musik) • M-Bereich (Jazz, Chanson, Operette, Musical etc.) • U-Bereich (Pop, Rock, Folk, Funk, Techno, Schlager, Volksmusik)
43	Formcharakteristik Sportsendung	• Sportmagazin • Sportübertragung • Show-Sport
44	Themencharakteristik Sportsendung	• Fussball • Tennis • Boxen • Basketball • Motorsport • Eishockey • Andere Sportart („pur“) • Verschiedene Sportarten
45	Gesamtcharakteristik religiöse Sendung	• Geistliche Ansprache • Religiöse Zeremonie • Religiöse Sachthemensendung

46	Kindersendung: Info vs. Unterhaltung	• Infotainment für Kinder • Unterhaltung für Kinder
47	Kindersendung: Infotainment	• Infotainment in Form eines Kindermagazins (Kombi verschiedener Genres) • Infotainment in "Realpersonenform"/Studio • Infotainment in "Realpersonenform"(Film) • Infotainment in Zeichentrickform • Infotainment in anderen Animationsformen • Sonstiges
48	Kindersendung: Unterhaltung	• Fiktionale Unterhaltung für Kinder • Non-fiktionale Unterhaltung für Kinder
49	Bezug Schweiz	• Durch Ereignisort • Durch Akteure • Durch Themen-/Problembezug • (sonstiges (bitte angeben):)
50	Bezug Region	• Hauptsächlich Westschweiz • Hauptsächlich italienischsprechende Schweiz (Tessin und italienischsprachige Teile von GR) • hauptsächlich deutschsprachige Schweiz • Gesamte Schweiz
51	Italienischsprechende Schweiz	• Tessin • GR (italienischsprachig)
52	Westschweiz	• Freiburg • Genf • Jura • Neuenburg • Waadt • Wallis • ganze französischsprachige Schweiz
53	Deutschsprachige Schweiz	• Aargau • Appenzell (AR/AI) • Basel • Bern • Glarus • Graubünden (deutschsprachig) • Luzern • Nidwalden • Obwalden • St. Gallen • Schaffhausen • Schwyz • Solothurn • Thurgau • Uri • Zug • Zürich • nur allgemein spezifizierbar: Innerschweiz/ Zentralschweiz

		• nur allgemein spezifizierbar: Ostschweiz • nur allgemein spezifizierbar: anders • ganze deutschsprachige Schweiz
54	Kommentar zum Beitrag	

DIE AUTOREN



Prof. Dr. Christian P. Hoffmann

MCM - Institute for Media and
Communications Management
University of St. Gallen
Blumenbergplatz 9
CH-9000 St. Gallen
Tel.: +41 (0)71 224 30 24
Fax: +41 (0)71 224 34 54
www.mcm.unisg.ch
e-Mail: christian.hoffmann@unisg.ch



Stephanie Grubenmann

MCM - Institute for Media and
Communications Management
University of St. Gallen
Blumenbergplatz 9
CH-9000 St. Gallen
www.mcm.unisg.ch
e-Mail: stephanie.grubenmann@unisg.ch