

# Das Schweizer Fernsehen der Zukunft



Kurt W. Zimmermann

Kurt W. Zimmermann war Chefredaktor und später Mitglied der Unternehmensleitung von Tamedia. Heute ist er Inhaber eines Zeitschriftenverlags in Italien, Buchautor und Kolumnist für Weltwoche und Bilanz.

**Wenn Gelder nicht endlos sprudeln, sondern sparsam und effizient eingesetzt werden müssen, dann führt das im Unternehmen fast immer zu einer Schärfung der Strategie.**

Was ist besser für Media und Werbung? Eine SRG, die in Geld schwimmt, so wie heute? Oder eine SRG, die in Zukunft mit weniger Geld auskommen muss?

Als der Westschweizer Gilles Marchand 2017 Generaldirektor der SRG wurde, fragten sich alle, wie der neue Job den Mann wohl verändern werde. Die Antwort war eher überraschend. Nachdem er etwas mehr als ein Jahr im Amt war, liess er sich einen Bart wachsen.

Wer als nicht mehr ganz junger Manager plötzlich einen Bart im Gesicht trägt, so wissen Psychologe, will gegenüber seiner Umwelt ein deutliches Zeichen setzen. Er will signalisieren, dass er führungsstark ist, dynamisch und dominant.

So betrachtet begann es für Marchand ausgezeichnet. Im März 2018 wurde die „No Billag“-Initiative in der Volksabstimmung mit über 71 Prozent abgelehnt. Die Radio- und Fernsehgebühren wurden nicht abgeschafft, im Gegenteil, das Volk sprach der SRG eine Vertrauenserklärung aus.

In den Monaten nach dem grossen Sieg passierte nun etwas Seltsames. Der Neo-Bartträger Marchand präsentierte sich nicht, wie zu erwarten war, als führungsstark, dynamisch und dominant. Nein, er wirkte zunehmend unsicher, zweifelnd und getrieben.

Nach dem Sieg bei „No Billag“ verhielt sich Marchand zum Erstaunen der Politik zunehmend so, als ob er eine Niederlage erlitten hätte. Die SRG müsse sich nun erst recht reformieren, kündete er an und stellte freiwillig ein Sparprogramm von über 100 Millionen Franken in Aussicht. Es war ein Anfängerfehler, der die SRG-Kritiker wiederbelebte.

Politische Unerfahrenheit kann oft einen Sieg in eine Niederlage verwandeln. Das weiss man spätestens seit Pyrrhus I. Nach dem Triumph auf dem Schlachtfeld von Asculum steckte er dann politisch Niederlage um Niederlage ein.

Genau in diese Falle ist Marchand gelaufen. Die Diskussion um die Radio- und TV-Gebühren ist nicht abgeflaut. Sie ist heftig wie zuvor.

Im Grunde geht es dabei immer nur um eine Frage: Wie gross soll der öffentlich-rechtliche Sender sein? Man kann die Frage aus politischer Sicht beantworten. Man kann die Frage auch aus Sicht der Werbung beantworten.

Dann lautet die Frage: Wann ist das Schweizer Fernsehen der bessere Werbeträger, wenn es in Geld schwimmt oder wenn es mit knappen Mitteln auskommen muss?

Ich bin in diesem Fall, dies vorweg, ein Anhänger der reduzierten Mittel. Wenn Gelder nicht endlos sprudeln, sondern sparsam und effizient eingesetzt werden müssen, dann führt das im Unternehmen fast immer zu einer Schärfung der Strategie. Man muss sich überlegen, was die eigene Kernkompetenz ist und was nur Girlanden sind. Und man muss exakt definieren, wer das eigene Zielpublikum ist.

Beim Schweizer Fernsehen ist von einer solch fokussierten Strategie nicht allzu viel zu sehen. Man kann sich weiterhin praktisch alles leisten. Man investiert darum gewaltig ins Internet, weil man hofft, das jugendliche Publikum hier zu erreichen. Und man investiert andererseits in traditionelle Informations- und Unterhaltungsformate, weil man die älteren Zuschauer weiterhin an sich binden will.

**Man kann als Unternehmen nie zwei völlig entgegengesetzte Zielgruppen ansprechen. Diese Erkenntnis gilt ganz besonders im Mediengeschäft.**

Das ist, wie schon jeder Wirtschaftsstudent weiss, strategischer Unsinn. Man kann als Unternehmen nie zwei völlig entgegengesetzte Zielgruppen ansprechen. Diese Erkenntnis gilt ganz besonders im Mediengeschäft. Eine „Neue Zürcher Zeitung“ oder eine „Weltwoche“ werden nie versuchen, sich als Blatt für Jugendliche zu positionieren. Ein Social-Media-Kanal wie TikTok oder Instagram wird nie versuchen, in den Altersheimen Fuss zu fassen.

Nur unser Fernsehen versucht beides.

In etwa drei Jahren wird es zur SRG erneut eine Volksabstimmung geben. Ein Komitee aus SVP- und FDP-Politikern, ergänzt durch den Gewerbeverband, will die Radio- und TV-Gebühren pro Haushalt von derzeit 335 Franken auf 200 Franken senken.

Vater der 200-Franken-Idee ist SVP-Nationalrat Thomas Matter. Er ist beruflich ein Investor im Bankgeschäft. Im Gegensatz zu den meisten seiner Ratskollegen versteht er etwas von Finanzen.

Die Frage ist also: Kann die SRG mit einer Jahresgebühr von nur noch 200 Franken überleben? Und wird sie dadurch vielleicht sogar besser?

Mit der Reduktion der Gebühren von 335 auf 200 Franken sinken die Einnahmen der SRG um rund 600 Millionen Franken. Heute hat sie, inklusive Werbung und Sponsoring, ein Jahresbudget von 1,53 Milliarden. Bei einem Ja zur Initiative läge das Budget bei etwas über 900 Millionen.

900 Millionen genügen zum Überleben. Es gibt dazu einen interessanten Benchmark. Ein SRG-Budget von 900 Millionen entspricht dann ziemlich genau dem Haushalt des öffentlichen Rundfunks von Belgien. Belgien ist darum ein guter Vergleich, weil man hier, wie bei uns, ebenfalls drei sprachregionale TV- und Radiokanäle betreibt, je eine Sendekette für die flämische, für die wallonische und für die deutschsprachige Region des Landes.

Die reizvollste Lösung für die Mediaplaner und ihre Kunden wäre ein Konzept, das noch vom ehemaligen Bundesrat Adolf Ogi stammt.

Auf heute übertragen hiesse das: Bei einer Annahme der 200-Franken-Initiative wird der zweite TV-Kanal des Schweizer Fernsehens privatisiert.

SVP-Bundesrat Dölf Ogi gründete 1993 S plus als zweiten Schweizer TV-Kanal. S plus sollte ein Gegengewicht zur SRG werden, eine Alternative zum „Geist von Leutschenbach“, wie Ogi es nannte. Auch private Verlagshäuser waren an S plus beteiligt.

Ogis Nachfolger, der SP-Mann Moritz Leuenberger, zerstörte die Idee dieses offenen Wettbewerbs schon drei Jahre später. Er verstaatlichte den Kanal, machte ihn zu einer hundertprozentigen SRG-Tochter und nannte ihn SRF2. Das kurze Aufflackern einer echten SRG-Konkurrenz erlosch bis heute.

Mit der Volksinitiative „200 Franken sind genug“ könnte Ogis Vision dreissig Jahre später doch noch Wirklichkeit werden. Wenn die SRG dadurch ein paar hundert Millionen einsparen muss, ist die naheliegende Lösung die Privatisierung ihrer zweiten TV-Kanäle, also die Privatisierung von SRF2 in der Deutschschweiz, RTS Deux in der Westschweiz und RSI La 2 im Tessin. Damit wäre die nötige Kostensenkung erledigt.

Für Mediaplanung und Werbung wäre das ein Schritt in eine reizvolle Zukunft. Der erste Kanal des Schweizer Fernsehens müsste sich stärker auf seine Kernkompetenz von Information und Dokumentation konzentrieren. Das Publikum wäre natürlich eher älter, aber für Werbung im Konsumbereich, wie bisher, eine interessante Zielgruppe, vielleicht noch interessanter als heute, weil homogener und damit in der Werbung mit weniger Streuverlust.

Daneben gäbe es einen zweiten, privat getriebenen Kanal, der deutlich höhere Marktanteile hat als die heutigen Privatsender der Schweiz ausweisen können. Mit einer Programmstruktur, die auf jüngere Zuschauer ausgerichtet ist, und die in hohem Mass digital genutzt wird, wäre es eine bisher nicht gekannte Alternative.

Kurzum, wäre ich Mediaplaner, ich wüsste, was ich in drei Jahren täte. Ich würde bei der Volksabstimmung über eine reduzierte Radio- und TV-Gebühr von 200 Franken Ja sagen. Ja, im eigenen Interesse.