

Auswirkungen des neuen RTVG auf den Werbemarkt

Millionenpotenzial für elektronische Medien?

Mit einem Wachstum von 25,1 Prozent sind die Werbeausgaben für Initiativen und Kampagnen im Jahre 2003 am stärksten gewachsen. Zudem sind 80 Prozent der Medienunternehmen daran interessiert, Werbegelder der potenziellen Neukunden anzunehmen. Eine Studie zum neuen RTVG und zu dessen möglichen Folgen auf die Werbung zeigt auf, dass – vor allem bei der politischen Werbung – für elektronische Medien ein Markt bestünde.

ZUSAMMENFASSUNG: CHANDRA KURT

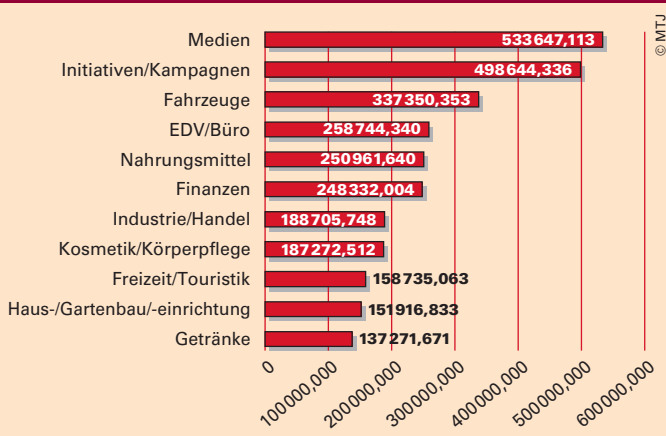
Der Schweizer Medienexperte und *Radio 24*-Mann Tobias Keller ging in seiner MBA-Ausbildung in Media-Management folgender These auf den Grund: «Können die ökonomischen Spielräume, welche das neue RTVG, mit politischer und religiöser Werbung, privaten Rundfunkanbietern einräumen will, effektiv finanziellen Mehrwert generieren, ohne Imageverlust zu

Für Rundfunkanbieter könnte es durchaus attraktiv sein, politische Werbung auszustrahlen.

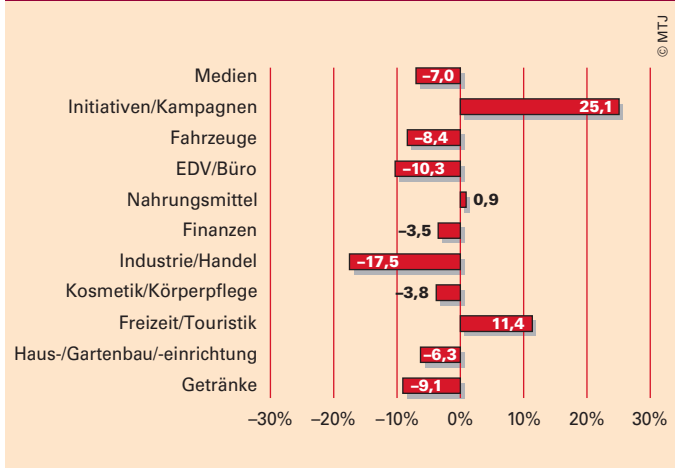
fördern? (Oder ist das Ganze eine Mogelpackung zu Gunsten einer starken SRG?)» Laut Keller eine provokative Frage, die jedoch darin wurzelt, dass privater Rundfunk von den Parteien in der Schweiz gerne als Plattform benutzt wird, um Meinungen, Inhalte und Personen zu transportieren und darzustellen. Geht es dann aber um die von der SRG beanspruchte Vormachtstellung, ist die Unterstützung plötzlich vergessen.

Kein Land in Europa, ja wohl der Welt, ruft seine Bürger so oft an die Urne wie die Schweiz. Für Abstimmungsvorlagen, Initiativen und Referenden sind auf nationaler Ebene bis 2020 pro Jahr vier Urnengänge mit Datum bereits heute genau festgelegt. Zusätzlich kommen von den Kantonen für kommunale Geschäfte festgesetzte Abstimmungstermine hinzu. Auf Grund dieser Fakten betont Tobias Keller in seiner Untersuchung, dass es für die Rundfunkanbieter durchaus attraktiv sein könnte, politische Werbung auszustrahlen. Der Marktanteil des gesamten Bruttoaufwandes der Sparte Radio ist von 2002 bis 2003 von 3,8 Prozent auf 4,0 Prozent gestiegen. Beim Fernsehen stieg die Zahl von 17,1 auf 18,4 Prozent. Die totalen Ausgaben für Initiativen und Kampagnen betragen im Jahr 2003 rund 499 Millionen Franken. Spricht man den Bereichen Radio und TV ihre «anteilmässige» Summe zu, ergibt sich für das Radio ein Potenzial von rund 20 Millionen und für das Fernsehen von knapp 92 Millionen Franken. Gemessen am Gesamtumsatz von 2003 (Radio 145,2 Mio., TV 672 Mio. Fr.), würde dies einem Marktpotenzial von 13,77 Prozent beim Radio und 13,6 Prozent beim TV entsprechen. Wichtig ist auch die Tatsache, dass die Bruttoausgaben für politische Werbung im Jahr 2003 den grössten

BRUTTOAUSGABEN 2003 FÜR INITIATIVEN/KAMPAGNEN (IN 1000 CHF)



BRUTTOVERÄNDERUNGEN 2003 IN PROZENT



Zuwachs (+ 25,1%) erlebt haben, während die gesamten Bruttoausgaben um 92,7 Millionen Franken auf 3,645 Milliarden Franken gesunken sind (-2,5% im Vergleich zu 2002).

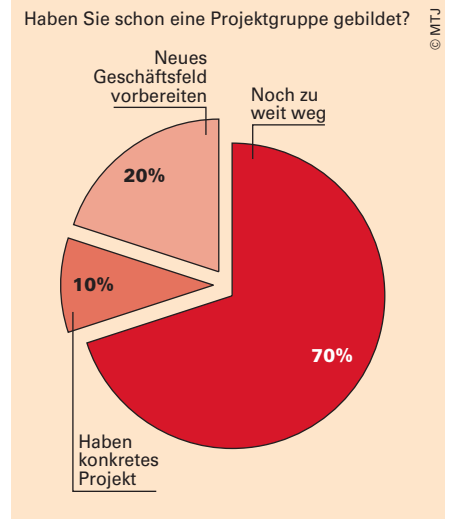
Kein Imageproblem durch politische Werbung

Mit der Revision des Radio- und Fernsehgesetzes geht es für die Medienunternehmen um neue Geschäftsfelder, die sich öffnen könnten. Keller fand bei seiner Befragung allerdings heraus, dass die Einstellungen und Erwartungen an das neue Gesetz sehr unterschiedlich sind. So sei festzustellen, dass, obwohl die Inkrafttretung des neuen Gesetzes auf 2006 geplant ist, lediglich 30 Prozent der befragten Unternehmen konkrete Ideen oder bereits Projekte für die Zeit ab Januar 2006 haben.

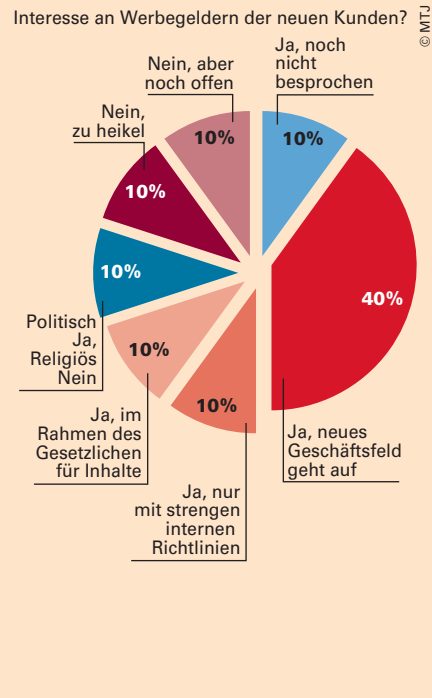
70 Prozent gaben an, dass das neue Gesetz noch zu weit weg sei. Nur gerade 40 Prozent haben vorbehaltlos Interesse am Geld der neuen Kundengruppen. So meint Keller: «Trotz noch kaum vorhandener, interner Projektgruppen zum neuen Radio- und Fernsehgesetz sind die Verantwortlichen gegenüber der neuen Möglichkeiten sehr kritisch eingestellt. Vor allem in Bezug auf religiöse Inhalte.» Lediglich 10 Prozent der Befragten befürchten, sich ein Imageproblem durch politische Werbung einzuhandeln; diese Quote klettert dagegen auf 60 Prozent, wenn die Inhalte religiöser Natur sind.

Religiöse Gemeinschaften sind in der Schweiz in einem für Laien kaum überschaubaren Masse vorhanden. Schätzungen gehen von rund 800 Gruppen mit

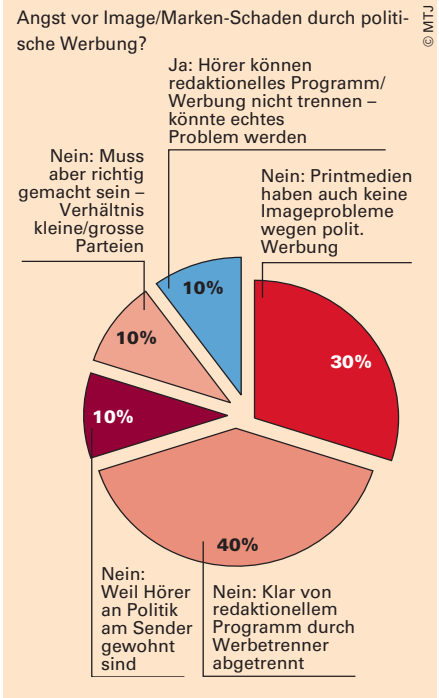
NEUE GESCHÄFTSFELDER DURCH NEUE RTVG



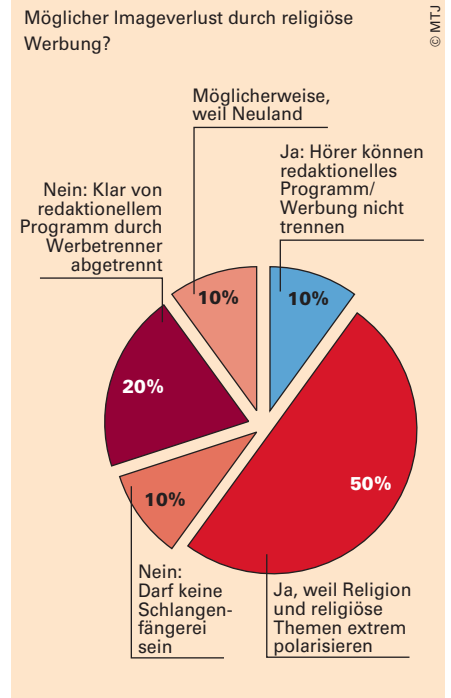
RUNDFUNKUNTERNEHMEN



POLITISCHE WERBUNG



RELIGIÖSE WERBUNG



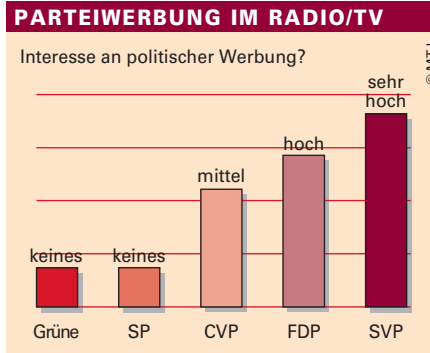
mehr als je 100 Mitgliedern aus. Bei der Befragung dieses Segments stellte Tobias Keller fest, dass je ein Drittel der befragten Gruppierungen je ein hohes, ein mittleres und ein geringes Interesse an den Werbemöglichkeiten haben. «Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Werbung religiöser

Nur gerade 40 Prozent haben vorbehaltlos Interesse am Geld der neuen Kundengruppen.

Gruppierungen für die privaten Rundfunkanbieter ein lukratives neues Geschäftsfeld darstellen könnte. Dieses aber wegen der sensiblen Thematik und der schnellen Nähe zu sektenhaften Gruppen wohl kaum effizient und gewinnbringend bewirtschaftet werden kann», meint der MBA-Absolvent.

Eindeutig positionierte sich die SVP

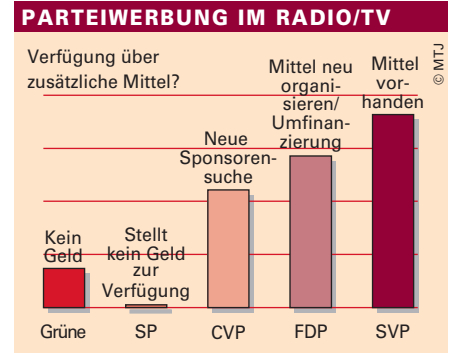
Die Parteien der Schweiz haben zurzeit Gelegenheit, bei der Beratung des revidierten Radio- und Fernsehgesetzes sich mehr Einfluss für eine zeitgemässe politische Kommunikation in die Hände zu legen. Bei seiner Untersuchung stellte Keller allerdings klare Links-Rechts-Differenzen fest. So zum Beispiel bei der Frage: «Wie ist Ihr Interesse an Werbung im Rundfunk, gering, mittel, gross?» Ein ähnliches Bild zeigte sich bei der Finanzierung der neuen Werbemöglichkeiten. Während die Linksparteien angaben, keine Mittel zur Verfügung zu haben, gaben die CVP und die FDP an, dass sie Mittel beschaffen könnten beziehungsweise Sponsoren oder Geldgeber suchen würden. Eindeutig positionierte sich die SVP. Sie gab an, über finanzielle Mittel zu verfügen und diese auch einsetzen zu wollen. Experten zufolge besitzt auch die SP Mittel. Doch Kellers Umfrage ergab, dass die Partei gar kein Geld für Werbung in Radio und TV zur Verfügung stellen will, zumal sie einerseits der SRG sehr treu ist und andererseits, weil die



SPS die Werbelockerungen im RTVG verhindern will. Ganz anders die SVP: Sie wünscht sich so schnell wie möglich einen Privatsender, der für die ganze Deutschschweiz empfangbar ist und eine Konkurrenz zur SRG darstellen kann. Sollte politische Werbung Realität werden, würde diese laut SVP vornehmlich auf den Privatsendern der RTL- und Pro7-Sat.1-Gruppe schalten. Allenfalls noch auf *Tele Züri*. Werbung für politische Meinungen gehört in der Schweiz in den Printmedien zum Alltag. Ebenso im öffentlichen Strassenraum. Interessant sind die Einschätzungen der

Der Emotionalisierungstrend der Politik und die dadurch wichtiger werdenden elektronischen Medien werden fortschreiten.

Parteien, wenn es um die Frage geht: «Glauben Sie, dass politische Werbung auf einem Radio/TV-Sender Auswirkung auf dessen Image haben könnte?» Die Antworten der linken Parteien sind laut Keller auf Grund des «Anti-SVP-Reflex» politisch gefärbt. «Der allgemeine Trend der Emotionalisierung der Politik und die dadurch wichtiger werdenden elektronischen Medien



werden auch in der Schweiz weiter fortschreiten. Ob dies jetzt aus staatspolitischen Gründen abgelehnt wird oder nicht, die Schweizer Parteien müssen sich damit arrangieren», meint Keller.

Tobias Keller betont in seinem Schlusskommentar weiter, dass den privaten Rundfunkveranstaltern in der Schweiz die gleichen rechtlichen Grundlagen für Werbung und Programm zugrunde liegen, wie sie rund um unser Land in der EU schon gelten. «Wenn damit auch noch die regionalen Monopole der Verlage gestürzt werden können, dann könnte in der doch manchmal statischen Medienbranche endlich ein wichtiger Wettbewerb auch in den verschiedenen Regionen entstehen», so Keller.

mTJ

DER AUTOR

Der 33-jährige Tobias Keller arbeitet seit elf Jahren als Radiojournalist für verschiedene private Radiostationen. Zuletzt vier Jahre für *Radio24*. Der Diplom-Journalist absolvierte das Studium zum «Master of Business Administration in Media Management» an der SDA Bocconi in Mailand, an der New York University und der Steinbeis Universität Berlin. Die besprochene Master-These wurde bei Prof. Dr. Volker Trommsdorff (Professor für BWL – Marketing, TU Berlin) verfasst und kann beim Autor bestellt werden: tube.sh@bluewin.ch

Neben der Master-These verfasste Tobias Keller unter anderem eine Arbeit über «Knowledge Management» in Radiostationen und ist Mitverfasser eines Konzessionsantrags für eine Radiostation in Berlin.

Parteien	Auf welches Medium würden Sie setzen?			
	keines	Radio	TV	Radio und TV
Grüne	•			
SP	•			
CVP				•
FDP				•
SVP			•	

QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG

Parteien	Hätte politische Werbung Auswirkungen aufs Image der Sender?			
	keine	ja	Hat auf Print auch keine	Ja, wenn nur SVP-Spots laufen
Grüne				•
SP		•		
CVP			•	
FDP	•			
SVP			•	

QUELLE: EIGENE DARSTELLUNG