

Strukturprobleme dämpfen
Expansionserwartungen

→ Fernsehen in Österreich und der Schweiz: Wenig Licht im deutschen Marktschatten

Von Josef Trappel*

Kleineres Programmangebot im Vergleich zu Deutschland

Die Fernsehlandschaft in Österreich und der Deutschschweiz unterscheidet sich von jener in Deutschland in erster Linie durch das markant kleinere Programmangebot: Neben je zwei Programmen der öffentlich-rechtlichen Veranstalter ORF und SRG SSR idée suisse kann das Publikum in den beiden kleinen Ländern noch eine Handvoll Lokalprogramme und – im Falle der Schweiz – auch zwei regionale Privatprogramme aus dem Heimatland empfangen. Dem Fernsehpublikum Deutschlands hingegen stehen rund 30 solche Programme zur Auswahl.

– aber starke Verbreitung von Kabel und Satellit

Diese vereinfachte Betrachtung könnte den Eindruck erwecken, das Publikum in Österreich und der Schweiz sei televisuell unterversorgt – was mitnichten der Fall ist. In beiden Ländern sind über 80 Prozent der Haushalte in der Lage, über Kabel- oder Satellitenanschluss annähernd dieselbe Anzahl deutschsprachiger Programme zu empfangen wie die Haushalte in Deutschland. Aber eben nur ein Bruchteil dieser Programme greift inhaltlich die Lebenswelt der Menschen in Österreich und der Schweiz auf.

Medienpolitisches Ziel: Einheimisches Privatfernsehen ausbauen

In beiden kleinen deutschsprachigen Ländern besteht ein medienpolitisches Ziel darin, dieses Defizit durch geeignete ordnungspolitische Maßnahmen auszugleichen. Durch die Zulassung von privatwirtschaftlich organisierten Veranstaltern soll auch in Österreich und der Schweiz die in Deutschland vorgelebte Programmvielfalt wenn schon nicht zur Gänze so doch zumindest näherungsweise erreicht werden. Dabei stoßen Veranstalter und Gesetzgeber auf eine Reihe von Hindernissen, deren Überwindung sich ihres Zugriffs allerdings weitgehend entzieht: Die Marktmechanik der internationalen Werbewirtschaft nimmt auf die kleinstaatlichen Medienprobleme keine Rücksicht, die Finanzierungsbasis für privates Fernsehen erweist sich als überaus schmal.

Im folgenden Beitrag werden die beiden durchaus vergleichbaren Fernsehmärkte Österreich und Deutschschweiz auf ihre speziellen Rahmenbedingungen und strukturellen Gemeinsamkeiten hin untersucht (vgl. Tabelle 1). In beiden Ländern liegen zudem Gesetzesentwürfe für die weitere

ordnungspolitische Ausgestaltung dieser Rahmenbedingungen vor. Der ins Auge gefasste Weg zur Erreichung des medienpolitischen Ziels – Herstellung eines funktionsfähigen und nachhaltigen dualen Fernsehsystems – unterscheidet sich in den beiden Ländern jedoch erheblich.

① Österreich und Schweiz: Basisdaten 2000 im Vergleich

	Schweiz	Österreich
Wohnbevölkerung in Mio	7,2	8,1
öffentlich-rechtliche Fernsehveranstalter	SSRG/SSR	ORF
private Veranstalter sprachregional	2	0
private Veranstalter lokal	mehrere	mehrere
ausländische Werbefenster	mehrere	mehrere
Haushalte mit Kabel/Satellit, in %	ca. 80	80
Fernsehnutzung pro Tag in Min. (Erwachsene; nur Deutschschweiz)	146	148
BIP nominal in Mrd Euro	248,47	206,25
Bruttowerbeaufwendungen in Mrd Euro	2,42	1,88
Werbeintensität Bruttowerbeaufwendungen/BIP, in %	0,97	0,91
Pro-Kopf-Werbeaufwendungen in Euro; ungewichtet	332	232
Pro-Kopf-Werbeaufwendungen in Euro; gewichtet nach BIP/Kopf	246	232

Österreich: Aktionismus zur Überwindung des Reformstaus

Als im Februar 2000 die blau-schwarze Koalition aus Freiheitlicher Partei (FPÖ) und Christlich-sozialer Volkspartei (ÖVP) die Regierungsgeschäfte in Österreich übernahm, stand das Anliegen der Reform des österreichischen Rundfunkwesens weit oben auf der Prioritätenliste. Schon in seiner Regierungserklärung nahm Bundeskanzler Wolfgang Schüssel auf die elektronischen Medien Bezug und kündigte die Erteilung von Lizenzen für flächendeckendes Privatfernsehen an. (1)

Damit griff Schüssel ein Thema auf, das die Medienpolitik in Österreich schon seit über zehn Jahren beschäftigt – die Zulassung von terrestrischem Privatfernsehen als Ergänzung der beiden Programme des öffentlich-rechtlichen ORF. Im Regierungsprogramm wurden die gestalterischen Vorstellungen weiter präzisiert: Zunächst soll, um der dynamischen Entwicklung im Bereich der Konvergenz Rechnung zu tragen, „eine unabhängige Institution für Telekommunikation, Informationstechnologie und Medien eingerichtet“ (2) werden, die als Kompetenzzentrum das Know-how für die Positionierung Österreichs in der dämmernen Wissens- und Informationsgesellschaft bereit halten soll.

Im Regierungsprogramm wurde aber auch die Vorstellung über die angestrebte Dualität von öffentlich-rechtlichem und privatem Fernsehen präzisiert. Im Gegenzug zur flächendeckenden Ver-

Blau-schwarze Koalition kündigt flächendeckendes Privatfernsehen an

Neue Aufsichtsinstitution wird eingerichtet

* Projektleiter im Bereich Medien und Kommunikation der Prognos AG, Basel.

sorgung Österreichs mit privatem Programm soll der öffentlich-rechtliche Auftrag des ORF präzisiert und gestärkt werden. Der Schwerpunkt des neuen Auftrages liegt auf dem Ausbau von Information, Bildung, der österreichischen Kultur und Kunst, Wissenschaft und Technologie sowie österreichischer Unterhaltung in allen Programmen des ORF unter besonderer Berücksichtigung österreichischer Kultur- und Kunstschafter. (3)

Kern der Regierungs- politik: Profil des ö.-r. Rundfunkschärfen, Privatfernsehen zulassen

Der Kern der medienpolitischen Ambition der neuen Bundesregierung besteht also darin, einerseits das Profil des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu schärfen und andererseits privatwirtschaftliches Fernsehen ohne weiter präziserte Vorgaben in Österreich zuzulassen. Von übergeordneten Zielen – wie etwa publizistischer Leistungsfähigkeit, hoher Qualität, Pluralismus und Vielfalt, Innovationsfähigkeit oder auch profanen wirtschaftlichen Zielen wie Wertschöpfung und hochwertige Arbeitsplätze im Mediensektor – ist nicht die Rede.

Die Regierungsprogrammatische und die forsche Art, die Umsetzung in Angriff zu nehmen (4), brachten frischen Wind in die verkrustete Medienlandschaft Österreichs, in der sich über lange Jahre der medienpolitischen Abstinenz eine Reihe von Besonderheiten herausgebildet hatten.

Hoher Konzentrationsgrad in Österreichs Publikums- und Werbemärkten

Wie in keinem anderen Land Westeuropas verteilen sich in Österreich die Publikums- und Werbemärkte auf eine derart kleine Anzahl von Akteuren. Welche Maßzahl auch herangezogen wird (Anzahl publizistischer Einheiten pro Kopf; Marktanteile der marktführenden Medien, Fernsehpublikum nach Marktanteilsmodell, Verflechtungsgrad der Medienunternehmen), Österreichs Medienmärkte müssen als hoch konzentriert betrachtet werden.

Der im Frühjahr 2001 vollzogene Zusammenschluss auf dem Nachrichtenmagazinsektor („News“, „Format“, „Profil“) wurde in der Öffentlichkeit einerseits wegen der befürchteten publizistischen Konsequenzen (Einschränkung der Meinungsvielfalt, Einschränkung des Qualitätswettbewerbs, Arbeitsmarktrestrictionen für Journalistinnen und Journalisten etc.) kritisiert, andererseits wegen der entstandenen dominierenden Stellung dieser Verlagsgruppe auf den Werbe- und Anzeigenmärkten. (5) Mit dem Zusammenschluss etabliert sich auf dem Magazinsektor eine ähnliche Marktmacht wie diejenige des Verlags Mediaprint im Bereich der Tageszeitungen, die schon seit 1988 besteht. (6)

ORF dominiert den Fernsehsektor

Der österreichische Fernsehmarkt wird jedoch weiterhin vom öffentlich-rechtlich konstituierten ORF dominiert. Im Jahr 2000 konzentrierten sich 84 Prozent der österreichischen Fernsehwerbenaufwendungen auf den ORF, über die Hälfte der Fernsehnutzungszeit entfällt auf die beiden ORF-Programme und kein anderer Veranstalter ist zur Verbreitung von terrestrisch ausgestrahlten Programmen ermächtigt.

Einzig regionale Privatprogramme in den Kabelnetzen sind zugelassen; ein österreichweit empfangbares Privatfernsehen besteht nicht. Unter den kleinen privaten Veranstaltern weist naturgemäß das im Wiener Kabelnetz ausgestrahlte Programm ATV die größte Reichweite auf. Obwohl durchaus finanzkräftige Investoren hinter ATV stehen (u. a. der Münchner Film- und Rechthändler Herbert Kloiber), erreicht das Programm so wenige Zuschauer, dass eine verlässliche Reichweitenangabe (zwischen 0 und 1 %) aufgrund der statistischen Schwankungsbreite nicht möglich ist.

Medienmärkte mit hohem Konzentrationsgrad weisen generell auch hohe Eintrittsbarrieren für Neugründungen außerhalb dominierender Mediengruppen auf. Die Mechanismen sowohl des Fernsehmarktes als auch der Printmärkte Österreichs erschweren neuen Konkurrenten den Markteintritt (hohe Marketingkosten, hohe Marktsättigung, Marktanteile nur durch aufwendigen Verdrängungswettbewerb zu erschließen usw.).

Der hohe Konzentrationsgrad in Österreichs Medienlandschaft zieht darüber hinaus einen weiteren bedeutsamen wirtschaftlichen Effekt nach sich. Während in anderen Ländern in der Regel nur eine geringe Substitutionsbeziehung zwischen den Mediengattungen in Bezug auf die Anzeigen- und Werbebudgets besteht (Fernsehwerbung ist nicht beliebig durch Printwerbung ersetzbar), können Österreichs Mediaplaner aufgrund der hohen Reichweiten im Printsektor durchaus die Mediengrenzen überschreiten. Steht im Fernsehen zu wenig Werbezeit in den gewünschten Timeslots zur Verfügung, kann etwa die täglich erscheinende „Neue Kronen Zeitung“ mit einer Auflage von über einer Million Exemplaren und einer Reichweite von 43,4 Prozent (was 2,9 Millionen Leserinnen und Lesern entspricht) (7) durchaus für eine reichweitenorientierte Kampagne herangezogen werden. Selbst die beiden großen Wochenmagazine „Die ganze Woche“ (19,9 %) und „News“ (19,3 %) weisen eine höhere Reichweite auf als so manches marktführende Fernsehprogramm in anderen Ländern. Dieser Substitutionseffekt schmälert die wirtschaftlichen Chancen von neu in den Markt eintretenden privaten Fernsehveranstaltern zumindest in den ersten Betriebsjahren erheblich, in denen erst Reichweite aufgebaut werden muss.

Publikums- und Werbemarkt weisen natürliche quantitative Grenzen auf, die sich in der Regel langsam und meist außerhalb des direkten Einflussbereiches eines einzelnen Marktakteurs verschieben. Österreichs Bruttowerbemarkt ist in den letzten Jahren stetig gewachsen und weist einen Gesamtwert von fast 28 Mrd ATS (rund 2 Mrd Euro) auf. Zwischen den im Rate-Card-Monitoring-

Regionales Privatfernsehen mit nur geringer Reichweite

Hohe Markteintrittsbarrieren für Neugründungen

Substitutionseffekte zwischen den Mediengattungen

Deutliche Brutto-Netto-Schere bei den Werbeeinnahmen

② **Nettoumfang des Fernsehwerbemarktes in Österreich**

in Mio Euro

	1997	1998	1999	2000
Bruttowerbeaufwendungen ORF (beide Programme)	328,6	334,7	382,8	401,9
Bruttowerbeaufwendungen private Programme	6,0	18,7	42,2	76,6
Nettogrenze des Fernsehwerbemarktes ¹⁾	233,4	244,6	291,2	323,5

1) Unterstellte Brutto-Netto-Schere: ORF: 70 %; Privatprogramme: 55 %.

Quelle: Media Focus, eigene Berechnungen.

verfahren ermittelten Bruttowerbeaufwendungen und den Nettoerträgen der Medien klafft eine erhebliche Schere, die in Österreich allerdings nicht exakt zu quantifizieren ist. Im Gegensatz zu Deutschland und der Schweiz melden die Medien in Österreich keine Nettowerbeumsätze, so dass die Nettomarktgröße geschätzt werden muss. Im „Weißbuch Presseförderung“ (8) hat Prognos für den Zeitraum von 1990 bis 1997 auf der Grundlage einer internationalen Vergleichsbasis für das Fernsehen in Österreich geschätzt, dass sich rund 78 Prozent des Bruttoweraufwandes als Nettoerträge niederschlagen. In der ORF-Fernsehwerbung hat sich die Brutto-Netto-Schere in den letzten Jahren auf ca. 70 Prozent der Bruttoaufwendungen geöffnet. Für die Werbefenster der deutschen Privatprogramme (9) kann ein noch größeres Auseinanderklaffen von Bruttoweraufwand und Nettoerträgen angenommen werden (vgl. Tabelle 2).

Deutsche Privatprogramme profitieren von Werbewachstum

Wird für den ORF eine Brutto-Netto-Schere von 70 Prozent und für die Programmfenster eine Schere von 55 Prozent unterstellt, so ist der österreichische Fernsehwerbemarkt aus der Sicht der Fernsehveranstalter mit rund 4,5 Mrd ATS netto (324 Mio Euro) begrenzt. (10) Der Nettoumfang des Fernseh-Werbemarktes ist in Österreich zwischen 1997 und 2000 um 38 Prozent gewachsen; der Zuwachs ist vor allem den erfolgreich platzierten Werbefenstern deutscher Programme zugute gekommen. Da die Nettoerträge dieser Werbefenster in Österreich keine Programmleistung nach sich ziehen, geht der inländischen Medienwirtschaft ein Großteil des Nettozuwachses verloren.

Verschärfter Wettbewerb im Werbemarkt zu erwarten

In den nächsten Jahren soll der Werbemarkt insgesamt zwar weiter wachsen – das Fernsehen sogar leicht überdurchschnittlich –, die Wachstumsdynamik der klassischen Werbeträger wird mittelfristig (ab 2004) aber etwas abnehmen. (11) Für alle Fernsehveranstalter bedeutet dieser Trend tendenziell ein weitere Verschärfung des Wettbewerbs auf den Werbemärkten.

Kaum längere Sehdauer der Fernsehzuschauer

Eine weitere Fernsehmarktgrenze bildet die Nutzungsbereitschaft des Publikums. In den Jahren 1998, 1999 und 2000 ist die Fernsehnutzungsdauer in Österreich um lediglich je eine Minute auf 148

Minuten pro Tag angewachsen. Der Ausweitung des Werbemarktes steht also keine Ausweitung der Sehdauer gegenüber. Der Markteintritt neuer österreichischer Fernsehprogramme könnte zwar für einen Angebotseffekt im Umfang einiger zusätzlicher Zuschauerminuten sorgen, längerfristig ist aber nicht mit einem kontinuierlichen Wachstum der Nutzungsdauer zu rechnen. Vielmehr gerät das Fernsehen nach und nach in Präferenz- und Zeitkonkurrenz mit den Onlinemedien/Internet.

Andere Marktgrenzen hat das Fernsehen in Österreich längst erreicht. Nahezu alle Haushalte (97 %) sind technisch in der Lage, Fernsehprogramme zu empfangen, 78 Prozent der Haushalte können über Kabelanschluss oder Satellitenanbindung Fernsehen empfangen. Der Anteil der Haushalte, die über einen Internetanschluss verfügen, wächst rasch. Im Jahr 2000 waren bereits 27 Prozent der Haushalte online (zum Vergleich 1998: 7 %). (12)

Die einstrahlenden deutschen Fernsehprogramme begrenzen den Spielraum der Fernsehveranstalter in Österreich bei der Wahl der Programm- und Marktstrategie. Wenn rund 80 Prozent der Haushalte diese Programme empfangen können, besteht die Hauptanforderung inländischer Programmveranstalter in einer hinreichenden Differenzierung des Programmangebots. Die ORF-Strategie erweist sich im europäischen Vergleich als außerordentlich erfolgreich, was die Verteidigung der Publikumsmarktanteile für die eigenen Programme betrifft. Zwischen 1991 und 2000 konnte der Jahresmarktanteil in den Kabel- und Satellitenhaushalten von 44,3 Prozent auf 48,4 Prozent gesteigert werden; die erfolgreichsten deutschen Programme kamen im Jahr 2000 auf Marktanteile von 7,5 Prozent (RTL), je 6 Prozent (SAT.1 und ProSieben) und 6,6 Prozent (ARD und ZDF zusammen). (13)

Diesen Markterfolg verdankt der ORF zweifellos der Strategie, das Programm konsequent an den einschlägigen Kriterien der Reichweitenmaximierung auszurichten. Diese Programmpolitik hat dem ORF denn auch den Vorwurf der Kommerzialisierung (14) und der mangelnden Unterscheidbarkeit von privaten Fernsehprogrammen eingetragen. (15) Die ORF-Geschäftsführung rechtfertigt diese Ausrichtung einerseits mit der gesetzlich normierten Anforderung, möglichst alle Bevölkerungsgruppen mit Programm zu bedienen (und nicht nur die Minderheiten), andererseits aber

Internetanschlüsse nehmen rasch zu

Deutsche Programme grenzen Spielraum für österreichische Veranstalter ein

– ORF dennoch mit seiner Strategie erfolgreich

③ **Privatfernsehen in Österreich: Beispielrechnung**

	angestrebte Nettoerträge in Mio ATS pro Jahr		
	500	1 000	1 500
erforderlicher Bruttoumsatz bei Schere von 55 %	909	1 818	2 727
Bruttowerbewert Werbefernsehen (Basis 2000)	55,3	55,3	55,3
erforderliche Zuschauerminuten	16	33	49
verfügbare Zuschauerminuten gesamt (Erwachsene 12+)	148	148	148
verfügbare Zuschauerminuten Werbefernsehen gesamt	119	119	119
erforderlicher Zuschauermarktanteil Werbefernsehen, in %	14	28	41
erforderlicher Zuschauermarktanteil gesamt, in %	11	22	33

Quelle: eigene Berechnungen.

auch mit den hohen Kosten für die Erfüllung des Programmauftrags, die allein aus den Gebühreneinnahmen keinesfalls zu decken seien. Die erforderlichen Werbeeinnahmen kämen aufgrund der Konkurrenz mit den in Österreich eingerichteten Werbefenstern in deutschen Privatprogrammen nur dann zustande, wenn vom ORF die entsprechende Werbeleistung (Zuschauerminuten, Reichweiten) erbracht werde.

Kostspielige Erfüllung des Programmauftrags

Als besonders kostspielig erweisen sich in erster Linie der Versorgungs- und Föderalismusauftrag. Aufgrund der Topographie vor allem Westösterreichs ist der Aufwand zur terrestrischen Erschließung des gesamten Bundesgebiets mit Hörfunk und Fernsehen erheblich höher als in anderen Ländern. Der Föderalismusauftrag wird durch den Betrieb von neuen Landesstudios umgesetzt, deren Aufgabe in der programmlichen Versorgung der Bundesländer liegt. Allein der Betrieb der Landesstudios schlägt mit 20 Prozent der ORF-Gesamtkosten zu Buch. (16)

In dieser Hinsicht besteht zwischen den Fernsehmärkten Deutschlands und Österreichs tatsächlich ein beträchtliches Ungleichgewicht: Während die geringen Reichweiten des ORF in Deutschland keine marktrelevanten Auswirkungen aufweisen, entziehen die werbungsführenden deutschen Privatprogramme dem österreichischen Medienmarkt immerhin rund 1 Mrd ATS pro Jahr (140 Mio DM; brutto), was rund einem Fünftel des Gesamtfernsehmarktes entspricht.

Zwei wesentliche Hindernisse für Neugründungen:

Schwerer als dieser Entzug von Ressourcen und der damit verbundene Abfluss von Medienwerterschöpfung aus Österreich wiegt die entstandene Abschottung des Fernsehwerbe-marktes gegenüber neu in den Markt eintretenden Wettbewerbern. Beim Versuch, privates österreichisches Vollprogramm zu etablieren, stoßen die Veranstalter auf zwei miteinander verknüpfte Hindernisse:

Privatfernsehen ohne Neuigkeitswert, ORF auch mit populären Formaten

Erstens erweist sich der ausgetrocknete Programmbeschaffungsmarkt als außerordentlich hinderlich bei der Etablierung eines eigenständigen Programmprofils. Während in den 1980er Jahren in Deutschland privates Fernsehen noch über einen beträchtlichen Innovationsbonus gegenüber den

öffentlich-rechtlichen Anstalten verfügte, finden private Veranstalter in Österreich heute völlig andere Rahmenbedingungen vor. Programmformate, Duktus und Anmutung sind dem österreichischen Publikum von den deutschen Privatprogrammen zu geläufig, um als echte Neuerung wahrgenommen zu werden. Erschwerend kommt hinzu, dass der ORF durch seine Marktausrichtung auch jene Formate in Österreich bespielt, die sonst eher dem privaten Sektor zugerechnet werden (Millionenshow, Real-People-TV etc.). Auf die Frage, welche Programmnische den privaten Veranstaltern verbleibt, konnte bisher keine zufriedenstellende Antwort gefunden werden.

Zweitens lassen sich Werbeeinnahmen nur dann erzielen, wenn eine hinreichende Werbeleistung erbracht wird. Ohne überzeugendes Programmprofil, das in der Lage ist, Fernsehpublikum von den bereits bestehenden Programmen abzuziehen, bleiben die Werbeerlöse auf ein Minimum beschränkt. Vom Wachstum des gesamten Fernsehwerbe-marktes profitieren neue Veranstalter nur im Verhältnis ihres Marktanteils. Eine Ausweitung der vermarktaren Publikumsnutzung (Nutzungsminuten in der werberelevanten Zielgruppe) zu Gunsten neuer Programme würde hingegen deren wirtschaftliche Erfolgsaussichten deutlich verbessern.

In einer Beispielrechnung lässt sich aufgrund der österreichischen Marktsituation abschätzen, welchen Publikumsanteil ein neu in den Markt eintretender privater Wettbewerber zu erreichen hätte, um hinreichende Nettowerbeerträge zu erwirtschaften (vgl. Tabelle 3). Die Rechnung basiert auf dem Durchschnittswert einer Zuschauerminute, die in Österreich mit werbungsführenden Fernsehprogrammen verbraucht wird (Bruttowerbewert Werbefernsehen). Diese Beispielrechnung zeigt, dass für einen Nettoertrag von 1 Mrd ATS (rund 72 Mio Euro) – was als Untergrenze für den Betrieb eines Vollprogramms anzusehen ist – ein Zuschaueranteil von über 20 Prozent erforderlich wäre. (17)

Notwendige Werbeleistung von neuen Sendern nur schwer zu erbringen

Beispielrechnung verdeutlicht die Problematik

In beiden Marktsektoren weisen die Trends aber in eine für die neuen privaten Veranstalter ungünstige Richtung. Wie bereits gezeigt, werden zwar der Gesamt-Werbemarkt und der Fernseh-Werbemarkt in den nächsten Jahren weiter wachsen, die Verweildauer des Publikums weist aber kaum Wachstumspotenzial auf. Die neuen Veranstalter sind also darauf angewiesen, in einem aufwendigen und kostspieligen Verdrängungswettbewerb den bestehenden Veranstaltern Marktanteile abzunehmen.

Erhebliche finanzielle Ressourcen auch für Programmbeschaffung nötig

Diesem Wettbewerb kann der ORF gelassen entgegensehen. Da sich der wirtschaftliche Wettbewerb letztlich an den massenattraktiven Programmen entscheidet, halten der ORF und die deutschen Programme alle Trümpfe in der Hand: Ausstrahlungsrechte für Sportereignisse, Filme und Serien sowie eine ausdifferenzierte Infrastruktur im Nachrichtenbereich decken das Programmspektrum weitgehend ab. Nur mit dem Einsatz erheblicher finanzieller Ressourcen könnte diese Hegemonie in den Beschaffungsmärkten aufgebrochen werden. Ob sich allerdings eine solche Investition in den kleinen Fernsehmarkt Österreich rechnet, erscheint zweifelhaft.

ORF mit 49 Prozent Werbeanteil am Gesamtbudget

Im Gegensatz zu anderen öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstaltern in Europa weist der ORF einen hohen marktbezogenen Finanzierungsanteil auf. Während die SRG SSR idée suisse in der Schweiz rund ein Drittel ihrer Einnahmen aus dem Verkauf von Werbezeit erwirtschaftet, in Deutschland der Werbeanteil von ARD und ZDF auf unter 10 Prozent gesunken ist und beispielsweise die BBC und die schwedische SVT gänzlich ohne Werbemittel auskommen, beläuft sich der Werbeanteil am ORF-Gesamtbudget auf 49 Prozent. (18) Der hohe marktbezogene Finanzierungsanteil zwingt den ORF zu der bereits konstatierten werbemarktfreundlichen Programmpolitik, deren Erfolg dazu beiträgt, den größten Teil der österreichischen Werbemittel im Land zu halten. Gleichzeitig mindert diese wirtschaftlich motivierte Programmpolitik des ORF die Erfolgchancen privater österreichischer Veranstalter durch die Besetzung von Marktnischen, die sonst dem privaten Sektor zugerechnet werden. Nur ein rigoroser Eingriff in die Programmautonomie des ORF – etwa durch eine Beschränkung auf Minderheitenprogramme – hätte die Abwanderung von erheblichen Publikumsanteilen vom ORF zu anderen Sendern zur Folge.

Werbezeitbeschränkung würde ORF nachhaltig schwächen

Eine medienpolitisch durchgesetzte Beschränkung der zulässigen Werbezeit hingegen würde zwar den ORF nachhaltig schwächen, jedoch keinen Mechanismus in Gang setzen, der Fernsehwerbemittel auf einen privaten Veranstalter umlenkt. (19)

Vielmehr würden die nicht mehr in reichweitenstarken ORF-Programmen platzierbaren Spots zum größten Teil zu denjenigen Veranstaltern abwandern, die die angestrebten Publikumskontakte zur Vermarktung anbieten (das sind die österreichischen Werbefenster in deutschen Programmen), zum kleineren Teil noch der reichweitenstarken Presse zugute kommen, oder aber die Werbeetats würden in Ermangelung von Erfolgsaussichten gar nicht mehr in Österreich investiert.

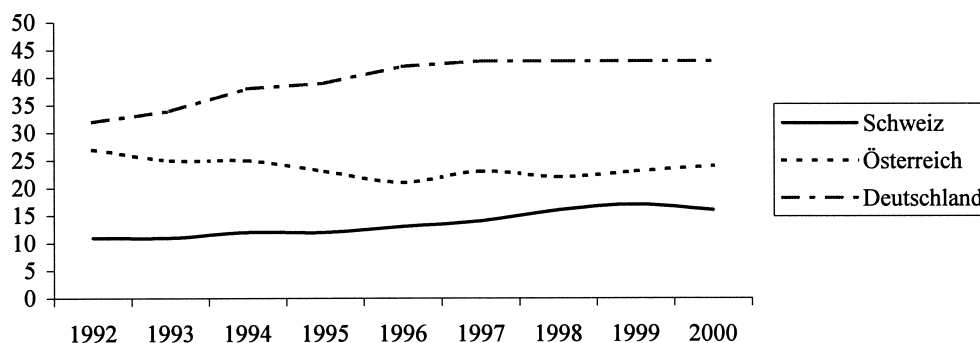
Diese wirtschaftlich begründete Problemlage – sprachraum- und marktgrößenbedingt geminderte Erfolgchancen für neue Veranstalter beim Eintritt in den hoch konzentrierten Medienmarkt – wirft die Frage nach der sachlichen Angemessenheit der eingeleiteten medienpolitischen Offensive der österreichischen Bundesregierung auf. Zweifellos erscheint der Status quo der Abwesenheit privatwirtschaftlicher Konkurrenz im Fernsehbereich auf nationaler Ebene politisch unhaltbar. In dieser Hinsicht schließt der im April 2001 von der Bundesregierung vorgelegte Entwurf eines Privatfernsehgesetzes eine medienpolitische Lücke. Darin ist die Vergabe einer analogen nationalen Frequenzkette an einen privatwirtschaftlich organisierten und durch Werbung finanzierten Fernsehveranstalter vorgesehen. Gleichzeitig legte die Bundesregierung den Entwurf eines Rundfunkgesetzes vor, das die Rechtsgrundlagen des öffentlich-rechtlichen Veranstalters ORF reformiert. Der Gesetzesentwurf sieht die Umwandlung des ORF in eine Stiftung vor, der Programmauftrag soll näher definiert und die Werbebeschränkungen sollen modifiziert werden.

Beide Gesetze sollen zeitnah, jedenfalls noch im Jahr 2001, vom Nationalrat verabschiedet werden, in dem die beiden Regierungsparteien über die dafür erforderliche Mehrheit verfügen. Aus der Perspektive der übergeordneten medienpolitischen Ziele der Sicherstellung von Medienvielfalt und des inhaltlichen Bezugs zu österreichischen Themen im Fernsehen liegt die zentrale Schwäche des vorgelegten medienpolitischen Ansatzes in der Missachtung der Besonderheiten des österreichischen Fernsehmarktes. Die strukturell erheblich geminderten wirtschaftlichen Erfolgsaussichten neuer privater Veranstalter schließen kleinere und finanzschwache Unternehmen als Veranstalter eines bundesweiten Vollprogramms weitgehend aus. Ein solches Vollprogramm ist nur unter Inkaufnahme hoher Anlaufverluste (geschätzter Zeitraum bis zum Break-Even: sechs bis acht Betriebsjahre) zu realisieren. Als Veranstalter kommen daher in erster Linie jene Unternehmen in Frage, die schon heute den österreichischen Medienmarkt direkt oder indirekt (über Beteiligungen) dominieren, was der Medienkonzentration weiter Vorschub leisten würde.

Auch die Chancen auf Erzielung eines publizistischen und Vielfaltsgewinns durch bundesweites werbefinanziertes Privatprogramm erscheinen zumindest getrübt. Zu den wirtschaftlichen und publizistischen Erfolgsaussichten vermittelt ein

Trotz geringer Erfolgchancen bereitet Medienpolitik nationales Privatfernsehen vor

Nutznieser könnten die bereits jetzt dominierenden Unternehmen sein

Abb. 1 Entwicklung des TV-Anteils am Bruttowerbeaufwand in %

Quelle: Media Focus.

Blick auf die Entwicklung der Fernsehlandschaft in der deutschsprachigen Schweiz erhellende Einsichten.

Schweiz: Zwei statt drei Ebenen

Einige Gemeinsamkeiten der Medienlandschaften in Österreich und der Deutschschweiz

Die Schweiz und Österreich weisen in Bezug auf ihre Medienlandschaft eine Reihe von Gemeinsamkeiten auf. In beiden Ländern tritt der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit zwei Programmen gegen die gleichsprachige ausländische Konkurrenz an. In beiden Ländern verfügen rund vier Fünftel der Haushalte über Kabel- oder Satellitenanschluss, und die erwachsene Bevölkerung verbringt im Durchschnitt fast auf die Minute gleich viel Zeit mit Fernsehen (Deutschschweiz 146 Minuten; Österreich 148 Minuten pro Tag). (20)

Unterschiede bei Werbemarktstruktur und Publikumspräferenzen

Unterschiede zwischen beiden Ländern zeigen sich einerseits bei Größe und Struktur des Werbemarktes, andererseits bei der Publikumspräferenz (vgl. Tabelle 4 und Abbildung 1). So beträgt die Werbeintensität (Anteil der Werbeaufwendungen am BIP) in der Schweiz 0,97 Prozent und in Österreich 0,91 Prozent. Im Hinblick auf das Fernsehen wird der in der Schweiz höhere Pro-Kopf-Werbeaufwand insgesamt durch einen niedrigeren Anteil der Fernsehwerbung am gesamten Werbeaufkommen (Schweiz 16 %; Österreich 23 %) relativiert. In beiden Ländern steigt der Anteil der Fernsehwerbung am gesamten Werbeaufkommen seit mehreren Jahren nur mehr langsam.

④ Werbeintensität im Vergleich

Anteil am BIP, in %

	1997	1998	1999	2000
Österreich ¹⁾	0,73	0,78	0,87	0,91
Schweiz ²⁾	0,81	0,85	0,92	0,97
zum Vergleich: Deutschland	0,75	0,79	0,82	0,89

1) Österreich: ohne klassische Prospektwerbung und Kino.

2) Schweiz: ohne Kino und Teletext.

Signifikante Unterschiede zeigen sich bei den Marktanteilen der beiden öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstalter. Während die SRG in der Deutschschweiz mit den beiden Programmen einen Marktanteil von 32,5 Prozent (21) erreicht, kann der ORF fast die Hälfte der Sehdauer für sich verbuchen. Gleichzeitig ist der auf deutschsprachige ausländische Programme entfallende Marktanteil in der Deutschschweiz erheblich größer als in Österreich.

In rundfunkpolitischer Hinsicht ist die Schweiz Österreich weit voraus. Schon im Juni 1991 erließ der Gesetzgeber das bis heute in Kraft befindliche Radio- und Fernsehgesetz (RTVG), das ein Drei-Ebenen-Modell für die Veranstaltung von Fernsehen (und Hörfunk) etablierte. Die lokale Ebene und die internationale Ebene bleiben der privaten Initiative vorbehalten, die sprachregionale (nationale) Ebene hingegen der öffentlich-rechtlichen SRG SSR idée suisse.

Im Herbst 1998 durchbrach der mit der Konzessionsvergabe betraute Bundesrat dieses Prinzip und erteilte zwei privatwirtschaftlich organisierten Veranstaltern je eine Konzession auf sprachregionaler Ebene. Darüber hinaus wurde ein gemeinsames sprachregionales Programmfenster von RTL und ProSieben zugelassen, das im August 1999 seinen Betrieb aufnahm.

Vor der Konzessionsvergabe für private sprachregionale Fernsehprogramme warf das Bundesamt für Kommunikation die Frage nach den Auswirkungen neuer Wettbewerber auf den Werbemarkt insgesamt auf. Die mit der Untersuchung beauftragte Prognos AG äußerte sich skeptisch über die Erfolgsaussichten privater Programme auf dem Werbemarkt. Das relativ niedrige Nutzungsvolu-

Öffentlich-rechtliche SRG mit geringerem Marktanteil

Schweiz: Drei-Ebenen-Modell seit 1991

– im Herbst 1998 durch Konzessionen an private Veranstalter durchbrochen

Prognos 1998: Skeptische Einschätzung der Marktchancen

men des Deutschschweizer Publikums (damals durchschnittlich 127 Minuten Fernsehkonsum pro Tag und Erwachsenen; in Deutschland dagegen 196 Minuten) generiere vergleichsweise wenig Werbeleistung (für Marktkommunikation verwertbare Zuschauerminuten). Die Werbeleistung wird von den bestehenden Programmen (SRG-Programme und Werbefenster der deutschen Privatprogramme) zu einem hohen Grad vermarktet. Prognos kam 1998 daher zum Schluss, dass in dieser Konstellation die Refinanzierungschancen für die neuen privaten Programme aus dem Werbemarkt gering seien. (22)

**RTL/ProSieben-
Programmfenster
bereits nach sieben
Monaten eingestellt**

Von den drei konzessionierten Veranstaltern strich das RTL/ProSieben-Programmfenster bereits nach sieben Betriebsmonaten wegen ausbleibendem Publikumserfolg die Segel. Für die beiden anderen Veranstalter war das Jahr 2000 das erste volle Geschäftsjahr:

**TV 3: größte Erfolge
mit „Big Brother“
und „Robinson“**

- TV 3 trat im September 1999 mit dem Anspruch an, den Zuschauerinnen und Zuschauern ein privates Konkurrenzprogramm zu den beiden Programmen der SRG anzubieten. TV 3 wird in einem Joint Venture je zur Hälfte von der Tamedia AG (23) und von SBS Broadcasting SA kontrolliert. (24) TV 3 richtet sich - wie die deutschen Privatfernsehsender - an die Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen; das Programmprofil orientiert sich an den deutschen Vorbildern, verzichtet aber aus Kostengründen auf die Ausstrahlung von Sportsendungen. Die größten Tagesreichweiten erzielte TV 3 bisher mit Sendungen wie „Big Brother I und II“ oder „Robinson“ sowie Game-, Quiz- und Talkshows, auf die die SRG aus Grundsatzüberlegungen verzichtet. Am Hauptabend erreichte TV 3 im Jahr 2000 einen Marktanteil von 3,5 Prozent in der Deutschschweiz; das Geschäftsjahr 2000 schloss TV 3 mit einem Verlust von 54 Mio CHF (65 Mio DM) ab.

**Tele 24: Basis
Eigenproduktionen,
Marktanteil
2,6 Prozent**

- Tele 24 zählt zur Belcom-Mediengruppe von Roger Schawinski, der zuerst mit privatem Radio, später mit lokalem Fernsehen (Tele Züri) im Mediengeschäft tätig war. An Tele 24 war bis 1999 die Tamedia AG sowie der Ringier-Verlag (größter Printtitel: „Blick“) beteiligt, heute zählt die Großbank Credit Suisse zu den Aktionären. Tele 24 produziert nur wenige Programmstunden, die aber regelmäßig wiederholt werden. Das Programm basiert auf Eigenproduktionen (Talkshows, Spiele) und verzichtet auf Spielfilme und massenattraktive Sportübertragungen. Tele 24 erreichte im Jahr 2000 am Hauptabend einen Marktanteil von 2,6 Prozent (Deutschschweiz); das Geschäftsjahr 2000 schloss Tele 24 mit einem Verlust von 8 Mio CHF (10 Mio DM) ab.

In diesem ersten Geschäftsjahr der beiden Privatprogramme traten die strukturellen Schranken des deutschschweizer Fernsehmarktes deutlich zu Tage. Zwar stieg die Fernsenuutzung insgesamt leicht an (Angeboteffekt), dennoch entfielen nur knapp fünf Nutzungsminuten auf TV 3 und drei Minuten auf Tele 24. So wenig generierte Werbeleistung kann den kostendeckenden Betrieb eines Vollprogramms auf Dauer nicht gewährleisten. Obwohl die Ausgangslage für die beiden deutschschweizer Privatprogramme im Vergleich zu Österreich als günstig anzusehen ist (größerer Werbemarkt insgesamt, niedriger und potenziell ausbaufähiger Werbemarktanteil Fernsehen, geringere Marktanteile des öffentlich-rechtlichen Veranstalters), sind erhebliche Anlaufverluste für privates Fernsehen offenbar in Kauf zu nehmen.

Auch die publizistische Bilanz dieses ersten dualen Jahres fällt ernüchternd aus. So hatte sich TV 3 in dem Konzessionsgesuch zu den Programmschwerpunkten Information und Unterhaltung verpflichtet (Art. 3 der TV-3-Konzession). In der Konzession ist auch festgehalten, dass die TV 3 AG im Rahmen ihres Programmauftrages die Zuschauerinnen und Zuschauer vielfältig und sachgerecht informieren soll (Art. 2 der Konzession). Schon ein halbes Jahr nach Betriebsbeginn setzte TV 3 allerdings seine 20-minütige Informationssendung „News um 7“ ab und verkleinerte die Nachrichtenredaktion. Die Konzessionsbehörde stellte daher im Mai 2000 in einer aufsichtsrechtlichen Verfügung die Verletzung der Konzession durch TV 3 fest, die vom Berufungsgericht (Bundesgericht) im Mai 2001 bestätigt wurde. Tele 24 hat auf die enttäuschenden wirtschaftlichen Resultate mit der Einstellung von drei Sendungen, verbunden mit der Entlassung von journalistischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, reagiert.

Im Dezember 2000 legte das zuständige Ministerium (Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation) den Entwurf eines revidierten RTVG vor. Dieser Entwurf sieht unter Aufgabe des Drei-Ebenenmodells die Entlassung der privaten Veranstalter aus der Pflicht zur Erbringung eines Beitrags zum „Service public“ vor, was in Zukunft ausschließlich Aufgabe der SRG SSR idée suisse sein soll. Private Veranstalter werden auch von der Konzessionspflicht entbunden, die Aufsicht wird einer neu zu konstituierenden Kommunikationskommission (KomKom) übertragen. Für die Überwachung der Erfüllung der „Service-public“-Aufgaben durch die SRG SSR idée suisse soll ein weisungsfreier Beirat eingerichtet werden. Die Mitglieder des Beirates sollen den gesellschaftlichen Diskurs über den „Service public“ anstoßen und kontinuierlich in Gang halten.

**Fazit: Aufbruch zu neuen Programmkonzepten
als Ausweg**

Die Gesetzgeber in Österreich und der Schweiz sind bestrebt, ein verträgliches und nachhaltiges duales Fernsehsystem in den beiden Ländern zu etablieren. Deutschland wird als Beispiel für die

**Strukturproblem:
zu geringe Werbe-
leistung der neuen
Programme**

**Ernüchternde publi-
zistische Bilanz**

**Revision des
Gesetzes sieht keine
Auflagen für Private
mehr vor**

**Implementierung
des dualen Systems
mit wenig Erfolgs-
chancen**

gelungene Implementierung eines solchen Systems herangezogen. Der Versuch der unbesehenen Umsetzung dieser medienpolitischen Erfolgsgeschichte in den beiden kleinen deutschsprachigen Ländern hat aber wenig Aussicht auf Erfolg:

Werbemärkte zu begrenzt	Erstens ermöglicht die schiere Marktgröße in Deutschland die Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Fernsehens hauptsächlich durch die Gebühren. Diese Option scheidet in der Schweiz und in Österreich weitgehend aus: Das Gebührenvolumen allein kann die hohen Fixkosten von öffentlich-rechtlichen Fernsehveranstaltern kaum decken. Öffentliche und private Veranstalter müssen sich also den Werbekuchen teilen.
Schiefelage im internationalen Wettbewerb	Zweitens hat zu keinem Zeitpunkt eine Schiefelage im internationalen Wettbewerb die Marktentfaltung in Deutschland behindert. Private Veranstalter in der Schweiz und in Österreich müssen sich hingegen kontinuierlich im Wettbewerb mit den deutschen Privatsendern behaupten, die über Werbefenster einen Teil der Werbeaufwendungen abziehen.
Einführung von Privatfernsehen kommt zu spät	Drittens war der Zeitpunkt Mitte der 1980er Jahre für die Einführung privater Programme entschieden günstiger als heute. Privates Fernsehen etablierte eine bis dahin nicht gekannte Vielzahl an Programmen und setzte inhaltlich neue Maßstäbe. Diese Maßstäbe sind dem Publikum in den beiden kleinen Ländern heute zur täglichen Routine geworden. Sprachliches Lokalkolorit reicht kaum zur programmlichen Differenzierung gegenüber den deutschen Konkurrenten.
Markteintrittsbarrieren wahrscheinlich zu hoch	Viertens erweisen sich die Markteintrittsbarrieren als hoch, vielleicht zu hoch. Zwar wächst der Werbekuchen weiter, die Fernsehnutzungsdauer aber stagniert. Neue mediale Angebote (vor allem Online) entziehen dem Fernsehen eher Publikum, als dass sie die Fernsehnutzungsdauer erhöhen. Neue Wettbewerber müssen sich also ihre Marktanteile in einem Verdrängungswettbewerb erkämpfen – eine besonders teure und aufwendige Form der Markterschließung.
Stagnierende Nutzung ist wichtiger Engpassfaktor	An dem zentralen Engpassfaktor der stagnierenden Nutzung kommen neue Veranstalter in der Schweiz und Österreich nicht vorbei. Selbst gut gemachte Imitationen deutscher Privatprogramme können in den beiden kleinen Ländern nicht damit rechnen, rasch und nachhaltig ihre Kosten durch Werbeeinnahmen zu decken. Vielmehr wäre aus unternehmerischer Perspektive zu ermitteln, auf welche Weise das Fernsehen jene programmliche Innovationskraft entfalten könnte, die Mitte der 1980er Jahre dem Privatfernsehen zum erfolgreichen Markteintritt in Deutschland verholfen hat. Die Digitalisierung und die Konvergenz von Programmformaten bieten sich als mögliche Gelegenheit für solche Programminnovationen an. Dabei ist weniger an die einfache Übertragung von analogen Signalen in digitaler Form als vielmehr an Enhanced-TV und mögliche Folgeprodukte ge-

dacht. Erst eine plausible Antwort auf die Frage, welches Programm eine ausreichende Publikumsreichweite sichert, die sich erfolgreich an die Werbewirtschaft verkaufen lässt, verbessert die Erfolgsaussichten von privatem Fernsehen in den beiden kleinen deutschsprachigen Ländern.

Die Medienpolitik hat auf diese symbiotischen Beziehungen zwischen Programm und Refinanzierung kaum Einfluss – ordnungspolitisch lässt sich die Kreativität in der Programmgestaltung nicht steuern. Von der programmlichen Imitation deutscher Privatveranstalter ist weder die Erreichung medienökonomischer noch publizistischer Ziele zu erwarten. Unter diesem Blickwinkel erscheinen auch die politischen Erfolgsaussichten einer nach deutschem Vorbild konzipierten Zulassung eines bundesweiten Privatveranstalters in Österreich sowie die fast bedingungslose Freigabe des Privatfernsehens in der Schweiz eher zweifelhaft. In beiden Fällen bleiben bis auf weiteres die beiden öffentlich-rechtlichen Veranstalter die tragenden Säulen des dualen Fernsehsystems.

Öffentlich-rechtliche Säulen im dualen System

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Schüssel, Wolfgang: Regierungserklärung v. 9. 2. 2000. Nachzulesen auf der Website der österreichischen Bundesregierung: www.austria.gv.at.
- 2) Regierungsprogramm der Bundesregierung vom Februar 2000. Ebd.
- 3) Vgl. ebd.
- 4) Am 1.4.2001 trat nach kontroverser Diskussion und parlamentarischer Behandlung das angekündigte Bundesgesetz über die Einrichtung einer Bundeskommunikationsbehörde (KommAustria) in Kraft; BGBl. I 52/2001 v. 30.3.2001. Bis zuletzt war umstritten, ob die neue Behörde weisungsfrei hätte gestellt werden sollen. Sie ist in dem Gesetz als dem Bundeskanzleramt nachgeordnete Behörde eingerichtet.
- 5) Die marktbeherrschende Stellung der News-Gruppe wurde zuletzt durch das einschlägige Urteil des Kartellgerichts v. 26.1.2001 bestätigt.
- 6) Damals beteiligte sich die Westdeutsche Allgemeine Zeitung an den beiden größten Tageszeitungen des Landes („Neue Kronen Zeitung“, „Kurier“) und baute mit der Vertriebs- und Vermarktungstochter Mediaprint ein Unternehmen auf, das in der Folge die Printmarktentwicklung in Österreich dominierte.
- 7) Bevölkerung ab 14 Jahre, ganzes Jahr 2000. Quelle: Media-Analyse 2000.
- 8) Prognos AG: Weißbuch zur Presseförderung in Österreich. Bericht im Auftrag des Bundeskanzleramtes. Basel 1988. Als Download unter: www.prognos.com.
- 9) Folgende deutsche Veranstalter betreiben in Österreich eigenständige Werbefenster: RTL, RTL II, SAT.1, Kabel 1. Ihr kumulierter Bruttoumsatz belief sich im Jahr 2000 auf 1,03 Mrd ATS (74,5 Mio Euro), was einem Marktanteil von 16 Prozent entspricht. Quelle: Media Focus.
- 10) Wird für die privaten Veranstalter ebenfalls eine Schere von 70 Prozent angenommen, wäre die rechnerische Nettogröße etwas höher bei 4,6 Mrd ATS (660 Mio DM) anzusetzen. Quelle: Prognos AG: Fernsehmarkt Österreich. Prognos-Bericht im Auftrag des ORF Wien/Basel 2001, S. 25. Als Download unter www.prognos.com.
- 11) Vgl. Prognos AG: Werbemarkt 2010. Wie E-Commerce die Werbeindustrie verändert. Eine Langfristprognose zur Entwicklung der Werbeträger in Österreich. Basel/Wien 2000, S. 75f.
- 12) Quelle: ORF Medienforschung, Fessel-GIK.
- 13) Quelle: Teletest; Basis Bevölkerung ab 12 Jahre, ganzer Tag. Vgl. ORF (Hrsg.): Der ORF im Wettbewerb. Daten, Fakten und Zusammenhänge zur Finanzierung des ORF. Wien 2001, S. 67.

- 14) Vgl. Ring, Wolf-Dieter: Entwicklung eines dualen Fernsehsystems in Österreich. Gutachterliche Stellungnahme im Auftrag des Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ). München/Wien 2001, S. 77.
- 15) Vgl. Bacher, Gerd, in: epd-Medien v. 31.1.2001.
- 16) Vgl. ORF (Anm. 13), S. 14.
- 17) Diese Beispielrechnung basiert nicht auf einem bestimmten Geschäftsmodell, sondern ausschließlich auf den Kennzahlen des österreichischen Werbemarktes. Für nähere Angaben zur Methode vgl. Prognos 2001, S. 32.
- 18) Einschließlich Erlöse aus Sonderwerbeformen; vgl. ORF (Anm. 13), S. 30.
- 19) Ring vertritt in seinem Gutachten im Auftrag des Verbandes Österreichischer Zeitungen hingegen die Ansicht, dass eine Verkürzung der erlaubten Werbedauer in den ORF-Programmen für die wirtschaftliche Tragfähigkeit von Privatfernsehen in Österreich unumgänglich sei. Vgl. Ring (Anm. 14), S. 56ff.
- 20) Personen ab 15 Jahre, Beobachtungsjahr 2000. Quelle: ORF Medienforschung; Forschungsdienst SRG.
- 21) Ganztagesschnitt, alle Personen ab 3 Jahre; Quelle: Forschungsdienst SRG.
- 22) Prognos: Werbemarkt Schweiz. Gutachten für das Bakom. Basel 1998.
- 23) Die Tamedia AG ist eines der fünf großen Pressehäuser der Schweiz; Prinntitel sind u.a. „Tagesanzeiger“, „Sonntags-Zeitung“, „Facts“, „Annabelle“, „Du“, „Schweizer Familie“.
- 24) Im Frühjahr 2001 hat Tamedia mitgeteilt, dass sich SBS noch im Jahr 2001 aus TV 3 zurückziehen werde; Tamedia sucht nach eigenen Angaben einen neuen strategischen Partner.

