

21. November 2001

medien heft

Deutschschweizerisches Privatfernsehen am Ende

TV3 stellt zum Jahresende den Betrieb ein

Urs Meier

Nach dem Ende von RTL-ProSieben Schweiz, von Tele24 und nun auch TV3 wird es in der Schweiz kein unabhängig operierendes sprachregionales Privatfernsehen mehr geben. Diese Tatsache wird auf die bevorstehende Revision des Radio- und Fernsehgesetzes ihre Schatten werfen. Plötzlich sieht sich die SRG wieder in der Rolle der nationalen Monopolistin. Ihre Position wird dadurch wieder viel heikler, als es vor kurzem noch schien.

Am Mittwoch, 21. November 2001 gab die tamedia AG bekannt, dass sie ihren Fernsehsender TV3 einstellt. Kurz vor Weihnachten ist definitiver Sendeschluss. Das Defizit, im letzten Betriebsjahr angeblich vierzig Millionen Franken, war angesichts des allgemein schlechten Geschäftsgangs der Presse und der ungünstigen Prognosen für den Werbemarkt des kommenden Jahres für die tamedia nicht mehr zu verkraften. Die geplanten kumulierten Verluste von 180 Millionen Franken, welche die tamedia bis zum vorgeesehenen Break-even im Jahr 2004 zu investieren gedachte, hätten nicht ausgereicht. Das Fernsehabenteuer des Medienkonzerns ("Content for people") wäre zum Fass ohne Boden geworden.

Als weiteren Grund nannten die Verantwortlichen das Ausscheren des einstigen Partners SBS Broadcasting. Das amerikanisch-skandinavische Unternehmen hatte die Zahlungen an TV3 seit Anfang 2001 eingestellt, und die Betriebsdefizite hingen seither allein am Zürcher Medienhaus. Es war der tamedia nicht gelungen, einen neuen Mitträger für TV3 zu finden. Zudem ertönte aus der Führungsetage der tamedia als dritter Grund die von allen gescheiterten Fernsehunternehmern erhobene Klage, die gesetzlichen Rahmenbedingungen für privates Fernsehen, nämlich das Verbot von Unterbrecherwerbung und Reklame für Alkoholika, benachteiligten schweizerische Veranstalter und verunmöglichten ihnen den wirtschaftlichen Durchbruch.

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM Kommunikation und Medien – ZOOM K&M), ISSN 1424-4594, Herausgeber: Katholischer Mediendienst und Reformierte Medien

Redaktion: Judith Arnold, Matthias Loretan, Urs Meier, Bederstrasse 76, Postfach 147, 8027 Zürich, Telefon +41 (0)1 204 17 70, Fax 280 28 50, E-Mail redaktion@medienheft.ch, Internet www.medienheft.ch

Kostenloser Bezug via Internet oder Mailinglist. Bezug der gedruckten Medienheft-Dossiers (ca. drei Ausgaben pro Jahr) im Jahresabonnement inkl. Mwst. und Versand SFr. 30.– (Ausland SFr. 35.–), Bezug der gedruckten aktuellen Medienheft-Rubriken (Kritik, Politik, Literatur – ca. zwei Ausgaben pro Monat) als Beilage zur wöchentlichen Printausgabe des Medientipps (Adresse wie Medienheft)

medien heft

Nach dem Schweizer Programmfenster von RTL und ProSieben sowie dem Schawinski-Sender Tele24 verschwindet nun mit TV3 das letzte deutschschweizerische Privatprogramm vom Fernsehmarkt. In einer wahren Euphorie waren sie alle im Herbst 1999 an den Start gegangen. Das RTL-ProSieben-Fenster wurde schon nach sieben Monaten wieder geschlossen. Das Aus für Tele24 per Ende November 2001 wurde im August verkündet beim Verkauf von Schawinskis Belcom-Gruppe an die tamedia. TV3 hatte wohl mit Sendungen wie "Robinson" und "Big Brother" hohe Beachtung und Bekanntheit, aber nie langfristig stabile Reichweiten und Einschaltquoten erreicht. Als TV3 bereits im März 2000 sein News-Angebot radikal zusammenstrich, war dies ein erstes Alarmzeichen. Die Beteuerung, man folge damit einem strategisch ausgerichteten Programmkonzept (TV3 als Unterhaltungssender) verfiel offensichtlich weder beim Publikum noch bei der Werbewirtschaft. Dem Sender fehlte fortan ein wichtiges Element, das ihm hätte Respekt verschaffen können.

Nun haben also die Skeptiker Recht behalten. Darüber wird sich niemand freuen. Nicht umsonst lässt sich SF DRS mit besonders lebhaftem Bedauern vernehmen. Sobald seine beiden Fernsehkanäle auf sprachregionaler Ebene wieder allein dastehen, werden die politischen Animositäten gegenüber der SRG erneut zunehmen. Das verspricht für die bevorstehenden Beratungen zum Radio- und Fernsehgesetz nichts Gutes. Neben den politischen Behörden wird man zweifellos auch den nationalen Service-public-Veranstalter einmal mehr zum Sündenbock für das Scheitern privater Fernsehambitionen machen.

Abstürze von Fernsehprojekten sind in der Schweizer Medienszene nichts Neues. Erinnert sei nur an den European Business Channel mit seinem zwischen 1988 und 1990 ausgestrahlten Frühstücksfernsehen und an das Projekt Tell-TV der Privatfernseh-Promotorin Margrith Trappe, das 1992 eine Konzession für ein internationales Satellitenprogramm bekam. Es fehlte denn auch nicht an begründeten Warnungen von Branchenkennern und kritischen Beobachtern. Die Prognos AG hatte zum Beispiel mit ihrer Werbemarktstudie 1999 mit aller Klarheit aufgezeigt, wie eng die wirtschaftlichen Spielräume für die damals antretenden Konzessionsbewerber sein würden. Der Bundesrat hatte denn auch die Sendekonzessionen mit dem ausdrücklichen Hinweis auf die wirtschaftlichen Risiken erteilt und klar gemacht, dass die Interessenten nicht mit einer Veränderung der Spielregeln zu ihren Gunsten – sei es durch finanzielle Zuwendungen aus dem Gebührentopf oder durch Lockerung von Werbebeschränkungen vor der Gesetzesrevision – würden rechnen können.

Solche Warnungen aus dem Wind zu schlagen, war gewiss das gute Recht der neuen Fernsehpietäre. Nur passen die durchwegs anklagenden Abgänge von der schweizerischen Medienszene – die Statements von Schawinski im August und nun auch von den tamedia-Leuten Coninx, Favre und Hartmeier sind in einzelnen Teilen fast austauschbar – nicht recht zu den siegesgewissen Auftritten. Die tamedia hatte noch im August bei der Übernahme der Belcom und der gleichzeitigen Erklärung, sie werde Tele24 einstellen, die Zukunft von TV3 und TeleZüri in rosigen Farben gemalt.

Der heutige Entscheid mag für Branchenkenner keine Überraschung und aus wirtschaftlicher Sicht verständlich sein: Angesichts der hochgemuten Rhetorik, welche die Ankündigungen des Hauses noch vor drei Monaten prägten, hat die tamedia heute jedoch ein schwer wiegendes Glaubwürdigkeitsproblem. Daran wird man erinnern müssen, wenn nach dem Zusammenbruch der Projekte die medienpolitischen Debatten und Schuldzuweisungen neu einsetzen werden.