

Akzent: Der Fernsehboom

TV3 im Verdrängungskampf

EINE BRISANTE PROGNOSE DES MEDIENJOURNALISTEN MARKUS KNÖPFLI: TV3 WIRD DIE GESTECKTEN ZIELE NICHT ERREICHEN. DENN ES IST ALS ERSTER SENDER SO ANGELEGT, DASS ES VON BEGINN WEG EINEN DOPPELTEN VERDRÄNGUNGSKAMPF FÜHREN MUSS: SOWOHL IM BEREICH TV-NUTZUNG ALS AUCH IM WERBEMARKT. DAS HÄLT DAS PROJEKT NICHT DURCH. TV3 HAT NUR EINE CHANCE MIT MEHR ZEIT UND MEHR GELD.

Markus Knöpfli

Am 6. September 1999 startet TV3 mit hochgesteckten Zielen und Vorgaben: Das TV-Projekt der *TA Media AG* und ihrer luxemburgischen Partnerin *Scandinavian Broadcasting System S.A. (SBS)* soll schon im ersten Jahr 50 Mio. Franken durch Werbegelder einspielen. Ebenfalls im ersten Jahr soll TV3 einen Zuschauer-Marktanteil von rund 9 Prozent erreichen – mehr als SF 2 oder die deutschen Werbe- und Programmfenster. Geht es nach den Initianten, wird der Newcomer nach drei Jahren die Nummer zwei in der Schweiz sein und im vierten Betriebsjahr gar den *Break even* erreichen. Um diese Ziele zu erreichen, wollen TA Media und SBS maximal 60 Mio. Franken in TV3 investieren.

Im Klartext bedeutet dies, dass TV3 seine hochgesteckten Vorgaben nur erfüllen kann, wenn es von Beginn weg in einem doppelten Verdrängungskampf gegen andere Veranstalter die Oberhand behält: im Bereich TV-Nutzung und im TV-Werbemarkt. Dieser doppelte Verdrängungskampf ist neu in der Szene. Bisher rangen sich die einzelnen Anbieter lediglich bei der Zeit, die Herr und Frau Schweizer vor dem Fernseher verbringen, gegenseitig die Minuten ab. Die TV-Nutzung beträgt derzeit 132 Minuten pro Tag und Person und ist längerfristig im Steigen begriffen, aber sie wächst keineswegs proportional zum ständig grösser werdenden TV-Angebot. TV3 wird mit Sicherheit

auf Kosten anderer ein paar Minuten des Schweizer Publikums einheimsen können. Ob es aber schon im ersten Jahr auf einen Marktanteil von 9 Prozent kommt, ist sehr fraglich, denn TV3 drängt nicht allein auf den Markt. Ab Herbst buhlen auch *Swishits*, das *Pro7/RTL*-Programmfenster und vermutlich *Tele Ostschweiz* und *Tele Südostschweiz* um die Gunst des Schweizer Publikums.

Abgesehen vom schwierigen Kampf im Bereich TV-Nutzung lassen es nun die TV3-Macher auch noch im TV-Werbemarkt auf einen Verdrängungskampf ankommen – und das macht die Situation für das Projekt geradezu kritisch. Der TV-Werbemarkt glich bisher einer Fischzucht, deren Besitzer die wachsende Population mit immer grösseren Futtermengen versorgte. Kein Fisch musste hungern, jeder erhielt zumindest soviel, dass er wachsen konnte. Bei alledem wussten die Jungfische, dass sie zunächst mit wenig auskommen mussten. TV3 ist nun gewissermassen der erste Jungfisch, der schon im ersten Jahr mehr Futter fressen will, als der Teichbesitzer zusätzlich hineinschüttet.

Um es konkret zu machen: TV3-Geschäftsführer Jürg Wildberger erwartet, dass die TV-Werbung (inklusive Sponsoring) in den nächsten vier Jahren um weitere 120 Millionen Franken zunimmt. Ob diese Annahme realistisch ist, soll hier offen bleiben, es kursieren sowohl

pessimistischere als auch optimistischere Schätzungen. Doch selbst wenn der TV-Werbemarkt tatsächlich um jährlich etwa 30 Mio. Franken wachsen sollte, ist das immer noch weniger als die 50 Mio. Franken, die sich TV3 im ersten Jahr bei den Werbeeinnahmen zum Ziel gesetzt hat. Mit andern Worten: TV3 müsste andern Sendern rund 20 Mio. Franken wegnehmen können. Das dürfte aber unrealistisch sein, zumal TV3 ja, wie erwähnt, nicht der einzige Neuling sein wird.

Fazit: Halten die TV3-Initianten an ihren Vorgaben fest, ist TV3 zum Scheitern verurteilt. Denn das Projekt wird im ersten Jahr nicht 50 Mio. Franken einnehmen, sondern im besten Fall mit 25 Mio. Franken auskommen müssen. Damit wird klar: TV3 steht den doppelten Verdrängungskampf in der gesetzten Frist nicht durch. Es hat nur eine Chance, wenn TA Media und SBS mehr als die vorgesehenen 60 Mio. Franken, nämlich rund das Doppelte investieren. Denn bis zum *Break even* wird es nicht bloss gut drei, sondern etwa sechs Jahre dauern.

Die TV3-Macher überschätzen ihr Projekt übrigens auch im Programmbereich. Denn allein schon der Verzicht auf Live-Sport macht das Leben schwer. Mit einer Dialekt-Show à la Hans Meiser, einer weiteren Konsumentensendung (nach Kassensturz und Kassensturz spezial) sowie Serien und Sitcoms gleicht TV3 zudem allzu sehr den bestehenden in- und ausländischen Sendern. Mag sein, dass die Sendung "Robinson-Expedition" wie in Schweden auch hierzulande Erfolg haben wird – aber das ist eine einzelne Sendung, die zudem nächstes Jahr aus Deutschland Konkurrenz erhält. Insgesamt bietet TV3 also kein Programm, das die gesteckten Ziele realistischer erscheinen lässt.