

Lesen Sie zuerst den folgenden Text und ergänzen Sie dann den Raster auf Blatt 2.

3 neue TV Sender auf einen Streich!

VON REINHARD KRONENBERG

Der Countdown läuft. Noch in diesem Jahr wollen private TV-Stationen auf Sendung gehen - und der SRG ein schönes Stück vom Werbekuchen weg-schneiden.

Am 3. Oktober 1998, auf den Tag genau vier Jahre nach dem Start von TeleZüri, sollen die Deutsch-schweizer mit einem neuen Pro-dukt aus dem Hause Schawinski beglückt werden: TeleSwiss.

Roger Schawinski rechnet fest damit, dass er «in den nächsten Wochen» grünes Licht erhält. Mit der auf national getrimmten Kopie von TeleZüri rennt der Medienunternehmer einmal mehr gegen die Trutzburg SRG an. Bei der Jagd auf Zuschauer und Werbegelder ist Schawinski indes nicht allein: Auf dem Tisch des Bundesamts für Kommunikation (Bakom) in Biel liegen noch zwei Konzessionsgesuche. TeleBärn, Tele M 1, TeleTell und TeleBasel lancieren zusammen das nationale Programm CH1. Ebenfalls auf unseren Markt drängt der deutsche Privatsender Sat1 mit einem eigenen «Schweizer Fenster», in welchem laut Geschäftsführer Jürgen Doetz ein spezielles Programm für die Schweiz ausgestrahlt werden soll.

TeleSwiss plant täglich eine einstündige Sendung in zwei Teilen: 30 Minuten «InfoSwiss», ein Informations- und UnterhaltungsMagazin, gefolgt von 30 Minuten «TalkTäglich» als Schweizer Talkshow. Zusätzlich sind Dokumentationen, Konzertübertragungen, Börsenberichte sowie Spezialprogramme am Wochenende geplant bzw. wer-

den mit TeleZüri ausgetauscht. Verbreitet werden soll das Programm durch Satelliten-Direkt-empfang.

CH1 will das Schweizer Fernsehpublikum ab Mitte des Jahres via Eutelsat-Satelliten mit einem halbstündigen nationalen Programm beglücken, das mit 30 Minuten aus der jeweiligen Region ergänzt wird. Das bedeutet 10 Minuten Nachrichten - teilweise von der CH1-Redaktion pro-duziert, zum Teil von den beteiligten TV-Stationen geliefert - der Rest besteht aus Unterhaltungsprogramm mit Reportagen, Trend- und Sportmagazinen und volkstümlichen Musiksendungen. Sat1 denkt in einem ersten Schritt (frühestens Ende 1998) an eine schweizerische Ausgabe des Fussballmagazins «ran», d.h. eine Übertragung von Spielen der Nationalliga A und des Schweizer-cups. Als zweiter Schritt ist eine 30minütige Spieleshow vorge-sehen, später dann ein eigenes Schweizer Nachrichtenmagazin. Gesendet wird über Satellit und Kabel.

Das Ziel ist bei allen das gleiche: Von den 350 Millionen Franken, die derzeit national in die TV-Werbung fließen, wollen sie sich einen Anteil sichern.

Die Neuen ernten Spott und Kritik

TeleSwiss rechnet mit Betriebskosten von 6,2 Millionen Franken pro Jahr, ob diese Kalkulation aufgehen wird, ist jedoch fraglich. Als Faustregel gilt nämlich: Für 1 Prozent Marktanteil muss mit Kosten von 10 Millionen Franken gerechnet werden. Und erst ab 7 Prozent Marktanteil wird man für die Werbewirtschaft

interessant. Hier setzt die Kritik von Fachleuten denn auch ein: Ein nationales Programm Marktanteil wird man für die Werbewirtschaft interessant. Hier setzt mit derart geringen Mitteln zu starten, sei ambitiös und von vornherein zum Scheitern verurteilt. Daraus resultiere eine bescheidene Programmstruktur, mit wenig Entwicklungspotential und äusserst engem Korsett. Dasselbe gilt für die Vertreter des CH1, die von ungefähr gleichen Zahlen ausgehen.

Auch Sat1 kriegt sein Fett ab: Kalkuliert wird hier zwar mit 23,8 Millionen, gelacht wird aber über die inhaltlich weithergehenden und nicht gerade überzeugenden Programmbeschreibungen in der Konzession. So argumentiert man beispielsweise mit der «familienfördernden Wirkung» von Spieleshows oder «der Stärkung des Schweizer Nationalgefühls» durch Auftritte von Schweizer Prominenten.

Allen Zweiflern und Spöttern zum Trotz: Die neuen Bewerber geben sich gelassen. Insgesamt rechnen die drei Herausforderer der SRG mit 43,5 Millionen Franken Werbeeinnahmen - exakt ein Fünftel aller Werbegelder, die derzeit die SRG einsackt.

Die von Schawinski als «Gebührenmonopolist» geschimpfte SRG verfolgt den Prozess mit Argusaugen. SRG-Chef Rainer Keller: «Wir haben nichts gegen Konkurrenz.» Doch hinter den Kulissen lässt man die Muskeln spielen: Sollten Konzessionsgelder an private TV-Stationen fließen, würde sich die SRG mit allen Mitteln zur Wehr setzen.

[aus einer Schweizer Tageszeitung]