

# Alternative: Vereinfachen

Autor(en): **Rühli, Lukas**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Monat : die Autorenzeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur**

Band (Jahr): **96 (2016)**

Heft 1039

PDF erstellt am: **17.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-736369>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



## 7 Alternative: Vereinfachen

**Auch in Zukunft gibt es noch Platz für die SRG. Allerdings nicht als Sendeanstalt, sondern als Produzentin. Das wäre nicht nur den Privaten gegenüber fair, es würde auch zur Medienvielfalt beitragen.**

von *Lukas Rühli*

Wegen seiner hohen Fixkosten und der Knappheit an Frequenzen hatte der Rundfunk früher den Charakter eines natürlichen Monopols. Die technologische Entwicklung hat das geändert. Auch ein reines «öffentliches Gut» sind TV und Radio längst nicht mehr, denn wer nicht zahlt, kann – im Gegensatz zu früher, als jeder mit Empfangsgerät die analogen Frequenzen konsumieren konnte – in der digitalen Welt problemlos vom Konsum ausgeschlossen werden. Die Digitalisierung hat zudem Print, Radio und TV näher aneinanderrücken lassen. In diesem Kontext erscheint die heutige Medienförderung überholt:

- Print, Radio und Fernsehen werden separat gefördert, während das Internet als in Zukunft wichtigste Plattform unberücksichtigt bleibt. Diese technologiespezifische Ausrichtung ist strukturerhaltend und wettbewerbsverzerrend.
- Die grosszügige Gebührenfinanzierung der SRG verfälscht immer mehr den Medienwettbewerb. Die exklusiven audiovisuellen Inhalte verschaffen ihr online einen erheblichen Vorteil gegenüber den Privaten.

---

### Lukas Rühli

ist Ökonom und Senior Fellow beim Think Tank Avenir Suisse.

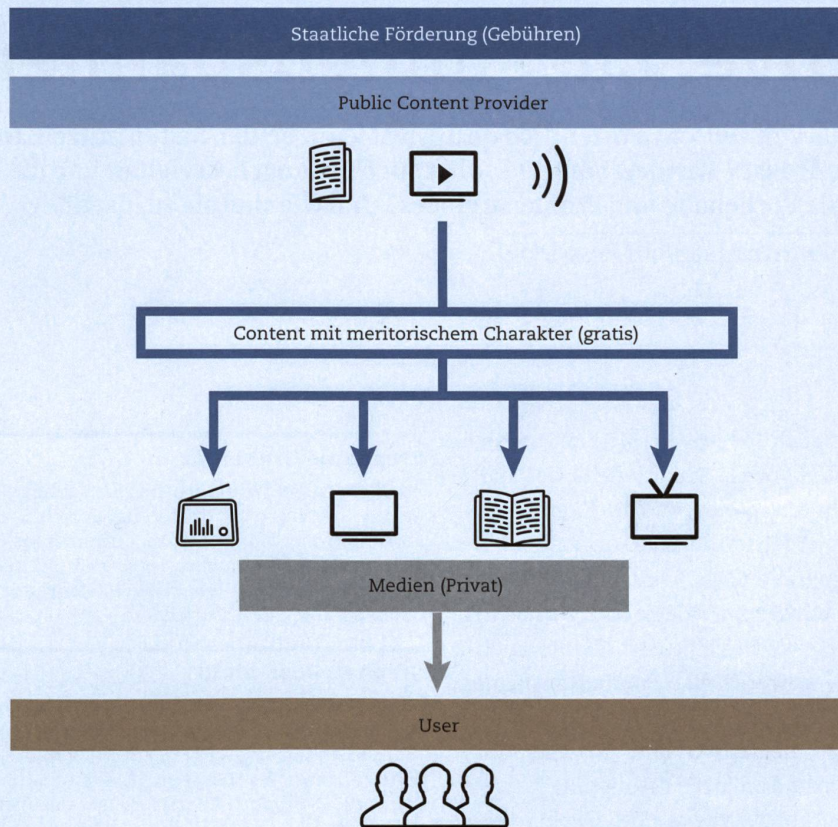
- Die staatliche Medienförderung könnte sich als kontraproduktiv erweisen, wenn die damit verbundenen Wettbewerbsverzerrungen die Privaten in Bedrängnis bringen und damit die Medienvielfalt weiter schmälern.

Das einzige verbleibende Argument für subventionierten Rundfunk ist die sogenannte Meritorik: Der Konsum (und damit die Produktion) von qualitativ hochstehenden und vielfältigen Inhalten erfolge unter Marktbedingungen in einem Ausmass, das geringer sei als gesellschaftlich erwünscht. Dieses Argument ist nicht unumstritten, zeugt es doch von einem paternalistischen Staatsverständnis. Umso wichtiger ist es, dass die Förderung ihr Ziel ohne die oben genannten Nebenwirkungen erreicht. Am besten ginge das, wenn die Gebührenezahler nicht mehr Sender mit

«Eine eigene Vertriebsplattform mit Endkundenkontakt hätte die SRG in diesem Modell nicht mehr, finanziert würde sie als nicht gewinnorientierter Public Content Provider einzig durch Gebühren.»

**Lukas Rühli**



**Grafik:** Modell der SRG als Content Provider

eigenem Vertrieb finanzieren würden, sondern direkt die Inhalte mit meritorischem Charakter, seien es Live-Streams, Videos, Podcasts oder Texte. Die SRG wäre dann ein «Public Content Provider»: Sie hätte weiterhin den Programmauftrag, vielfältige, qualitativ hochstehende mediale Inhalte in allen vier Landessprachen zu produzieren. Diese würde sie jedoch nicht selber senden, sondern privaten Plattformen «gratis» zur Verfügung stellen. Eine eigene Vertriebsplattform mit Endkundenkontakt hätte die SRG in diesem Modell nicht mehr, finanziert würde sie als nicht gewinnorientierter «Public Content Provider» einzig durch Gebühren. Das hat neben der Vereinfachung der Medienförderung wesentliche Vorteile:

- Es garantiert Wettbewerbsneutralität: Weil die SRG keine Endkundenplattform betreibt, konkurriert sie weder um Nutzer noch um Werbeerträge. Der Fokus auf die Inhaltsproduktion verkleinert zudem die Gefahr von wettbewerbsverzerrenden Quersubventionen. Von den Gratisinhalten können sämtliche privaten Plattformen – auch solche mit geringer Reichweite – profitieren.
- Es erlaubt die Fokussierung auf Eigenproduktionen: Bisher füllt die SRG einen wesentlichen Teil der Sendezeit mit (günstig) eingekauften kommerziellen Inhalten (Filme, Serien). Der

lineare Medienkonsum («Schauen nach Programm») nimmt derzeit schnell ab (Ausnahme: Livesport). Neu könnte die SRG ihre Ressourcen auf Produkte fokussieren, die der Markt tatsächlich nicht anbietet, also z.B. auf Inhalte mit regionalem oder nationalem Bezug, die zur Meinungsvielfalt beitragen. Diese könnten dann von Dritten in ihr eigenes lineares oder nichtlineares Angebot aufgenommen werden.

Weil die SRG-Inhalte gratis angeboten werden, dürften die privaten Plattformen ein Interesse an deren kommerzieller Verbreitung haben. Ein Zwang wäre also nicht nötig. Selbst Nischenprodukte (Kultur oder weniger populäre Sportarten) dürften Verwendung finden – etwa bei spezialisierten Plattformen ähnlich den heutigen TV-Spartensendern. Würde sich aber tatsächlich einmal kein kommerzieller Vertreter für einen Inhalt interessieren, wäre das ein starkes Zeichen dafür, dass hier sinnlos Gebühren verschleudert werden – was schnell entsprechende Inhaltsanpassungen zur Folge hätte. ◀

Mehr zum Thema: Urs Meister und Michael Mandl: Medienförderung im digitalen Zeitalter. Zürich: Avenir Suisse, 2014. Web: <http://www.avenir-suisse.ch/40297/medienfoerderung-im-digitalen-zeitalter/>