



Tribüne

Zukunftsfähige Medienförderung

Die Revolution der Informationstechnologie trifft die Medien wie kaum eine andere Branche. Ist also die bisherige Medienförderung noch adäquat? Die gebührenfinanzierte Medienförderung von jährlich 1400 Millionen Franken vergibt 1235 Millionen an die SRG. Während diese ihre komfortable Situation bewahren will, verlangt eine Volksinitiative die Abschaffung der Gebühren. Wir hingegen schlagen eine an Innovation und Leistung orientierte Förderung vor.

Im analogen Zeitalter war die finanzielle Förderung eines einzelnen Anbieters, der SRG, aufgrund hoher Produktions- und Verbreitungskosten notwendig. Nur so konnte überhaupt ein Angebot entstehen. Mittlerweile aber sind die Kosten für Produktion und Verbreitung audiovisueller Inhalte dank der digitalen Revolution stark gesunken, und im Internet bieten die privaten Printmedien und die audiovisuellen Medien inhaltlich ähnliche Produkte an. Damit stehen die privaten Anbieter in direkter Konkurrenz zur SRG, haben aber ungleich lange Spiesse: Während die SRG grosszügig mit öffentlichen Geldern alimentiert wird, müssen sich die anderen Medien im Abonnement- und Werbemarkt selbst finanzieren. Die asymmetrische Förderung der SRG bedroht die Existenz freier Medien und beschleunigt die Medienkon-

zentration. Hinsichtlich dem Verfassungsziel Meinungsvielfalt ist die SRG also nicht mehr die Lösung, sondern zunehmend das Problem.

Wegen der Wettbewerbsverzerrung zwischen SRG und freien Medien sollte aber die staatliche Medienförderung nicht unbesehen abgeschafft werden. Vielmehr kann Letztere auch im digitalen Zeitalter notwendig sein. Bekanntlich ist die Informationsleistung der Medien für das Funktionieren der Demokratie von grösster Bedeutung. Die Finanzierung von Informationsformaten in freien Märkten war immer problematisch und wird durch die zunehmende Entkoppelung der Medien- und Werbemärkte stetig schwieriger; die Funktion der Medien als «vierte Gewalt» ist gefährdet. Die Medienförderung sollte deshalb die Produktion und wirksame Verbreitung vielfältiger hochqualitativer Informationen sichern.

Während aus ökonomischer Sicht auch kulturelle oder bildende Inhalte förderungswürdig sein können, trifft dies auf Unterhaltungs- und Sportsendungen, für welche die SRG viel Gebührengelder ausgibt, kaum zu. Sie könnten auch im freien Markt angeboten werden. Wie aber können Service-public-Inhalte effektiv produziert und verbreitet werden? Auch hier helfen Markt und Wettbewerb: Medienförderung soll

nicht mehr direkt an die SRG und einzelne privilegierte Anbieter, sondern wettbewerblich vergeben werden. Die Förderung ist dafür stärker an Inhalte zu knüpfen und von der Übertragungstechnologie zu lösen. Alle Medienformen sollten gleichberechtigt um sie konkurrieren können.

Wir vertreten deshalb viererlei: Erstens sollte das Parlament die Höhe des Fördervolumens in Abwägung der finanziellen Bedürfnisse anderer Staatsaufgaben in einem formellen Gesetz festlegen, das dem fakultativen Referendum untersteht. Dies stellt die demokratische Kontrolle und die Finanzierungsstabilität besser als heute sicher. Zweitens: Die Förderungswürdigkeit von Medien und Sendungen sollten mehrere unterschiedlich zusammengesetzte Medienkommissionen im Nachhinein durch Vergabe eines «Service Public Content Score» beurteilen. Diese Evaluation sollte nicht von einem einzigen Expertengremium abhängen, damit die Vielfalt der Standpunkte zu Medienleistungen abgebildet und eine einseitige politische Vereinnahmung verhindert wird. Drittens: Die nachgelagerte Evaluation von Inhalten ermöglicht – statt wie heute Absichtserklärungen und Pläne –, die tatsächliche Qualität der Inhalte ins Zentrum zu stellen. Die Evaluation gibt den Medienanbietern Anreize, beson-

Datum: 30.11.2016

ST. GALLER

TAGBLATT

Hauptausgabe

St. Galler Tagblatt
9001 St. Gallen
071 227 69 00
www.tagblatt.ch

Medienart: Print
Medientyp: Tages- und Wochenpresse
Auflage: 25'272
Erscheinungsweise: 6x wöchentlich



Themen-Nr.: 377.009
Abo-Nr.: 377009
Seite: 2
Fläche: 39'634 mm²

ders gute und informative Produkte zu entwickeln und nicht einfach Kriterienkataloge abzuarbeiten. Viertens sollte die Subvention für Inhalte auch vom effektiv gemessenen Konsum abhängen, da die positiven Effekte von Information für die Meinungsbildung und die politische Bildung und Partizipation erst dadurch entstehen. So hätten verschiedene Sender Anreize, mit möglichst informativen Inhalten ein möglichst grosses Publikum anzusprechen, also etwa Service public auch in guten Sendezeiten zu bieten.



Mark Schelker

Professor für öffentliche Finanzen, Universität Freiburg

Mitautoren: Peter Hettich, Professor für öffentliches Wirtschaftsrecht, Universität St. Gallen, und Reiner Eichenberger, Professor für Theorie der Finanz- und Wirtschaftspolitik, Universität Freiburg