



Essay

Jenseits von «No Billag» und SRG

Die Bereitstellung von wertvollen Informationen ist so teuer, dass man auf dem Markt die Kosten nicht hereinholt. Eine öffentliche Förderung ist sinnvoll, aber die muss ganz anders aussehen als die Finanzierung der SRG.
Von Reiner Eichenberger und Mark Schelker

Ganz gleich, wie der Kampf um «No Billag» am 4. März ausgeht: Die Schweizer Medienpolitik muss so oder so grundsätzlich neu ausgerichtet werden. Denn weder der Status quo noch «No Billag» bieten zukunftsfähige Lösungen. Dazu sechs Thesen.

Es gab eine Zeit, da waren Staatseingriffe in die elektronischen Medien gerechtfertigt. Aus technischen Gründen konnte der Markt nicht richtig funktionieren, denn die Sendefrequenzen waren knapp und die Fixkosten sehr hoch. Diese Argumente sind heute dank der Digitalisierung irrelevant. Für viele Medieninhalte würde der Markt funktionieren, eine hoheitliche Regulierung wäre unnötig.

These 1: Vielfältige Information braucht öffentliche Finanzierung — Doch es gibt eine Ausnahme: die Bereitstellung von Information. Wir alle profitieren davon, wenn unsere Mitmenschen politisch, wirtschaftlich und gesellschaftlich gut informiert sind. Information hat also positive Externalitäten beziehungsweise Nebenwirkungen. Diese aber widerspiegeln sich nicht in der individuellen Zahlungsbereitschaft der Konsumenten. Zugleich gibt es auch auf der Angebotsseite Probleme: Die Produktion guter Information ist teuer, und ist sie einmal veröffentlicht, können sie alle gratis weiterverwenden. Deshalb ist es schwierig, kostendeckende Preise dafür zu erheben. Informationsmedien waren deshalb schon immer auf die Finanzierung durch Werbung und Anzeigen angewiesen. Dieses Finanzierungsmodell wird heute durch die Digitalisierung unterlaufen. Im Printbereich wandern Anzeigen und Inserate ins Internet ab. Im Fernsehen können die Zuschauer durch zeitverzögerten Konsum die Werbung immer einfacher überspringen.

Zuweilen wird behauptet, Information könne gegen Bezahlung am Markt finanziert werden. Doch das geht nur in relativ grossen Märkten mit genügend zahlungsbereiten Kunden. Zudem bremsen Bezahlmodelle die Informationsverbreitung. Angesichts der positiven Externalitäten sollte Information aber so breit wie möglich konsumiert werden, dann ist es für die Gesellschaft am besten.

Ohne ergänzende Einnahmequellen können Private deshalb Information kaum im optimalen Ausmass bereitstellen. Entspre-

chend drohen bei einer Abschaffung staatlicher Förderung eine übermässige Medienkonzentration und ein Mangel an politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Information, was für unsere Demokratie höchst problematisch wäre.

These 2: Die SRG bedroht die Medienvielfalt zunehmend — Die SRG war früher im Kampf gegen technisch bedingtes Marktversagen wichtig. Mit dem digitalen Wandel wird sie aber zur Bedrohung der Medienvielfalt: Erstens werden infolge der Medienkonvergenz die früher getrennten Medienformen Print und Fernsehen vermehrt auf den gleichen Hilfsmitteln, etwa Smartphones, konsumiert, und beide benutzen zunehmend Text und bewegte Bilder. Da nun sehr ähnliche Produkte direkt aufeinandertreffen, spielen ihre Preise eine wesentliche Rolle. Die hochsubventionierten Produkte der SRG verdrängen die bezahl- und werbefinanzierten privaten Informationsangebote. Dies untergräbt die Medienvielfalt. Zweitens konsumieren immer mehr Bürger Fernsehinhalte zeitverschoben, wodurch Werbung übersprungen werden kann. Das gilt insbesondere für die Jungen.

Nur ungültige, aber offiziell ausgewiesene Stimmen zeigen, was für die Zukunft Sache ist.

Um im Werbemarkt einigermaßen attraktiv zu bleiben, müssen klassische Fernsehanbieter wie die SRG ihr Programm immer stärker an der schrumpfenden Gruppe ausrichten, welche die Werbung tatsächlich noch konsumiert. Entsprechend verliert das Schweizer Fernsehen seine Funktion als nationale Klammer, und Service public wird zum «Service antique». Drittens ist die Konzentration der Fördergelder auf die SRG und damit auf die nationale und sprachregionale Ebene mit dem stark dezentralen politischen System der Schweiz nur schwer vereinbar.

These 3: Viele Vorschläge zur Medienpolitik sind untauglich — Manche fordern, die SRG solle weiter subventioniert werden, dafür aber keine Werbung verkaufen und sich aus dem Internet zurückziehen. Tatsächlich aber ist

doch gerade eine möglichst weite Verbreitung der Information wünschbar. Es ist absurd, die Produktion von Information zu subventionieren und zugleich ihre Verbreitung zu behindern. Ähnlich untauglich ist der Vorschlag, die SRG solle zu einem subventionierten nationalen Anbieter von Inhalten umgebaut werden. Sobald ihre Beiträge gratis oder unter Gestehungskosten an private Sender abgegeben werden, wird die private Produktion von Informationsinhalten verdrängt und so die mediale Vielfalt erst recht gefährdet.

These 4: Förderungswürdig ist der Konsum vielfältiger Information — Jede Medienförderung muss drei Fragen beantworten: Welche Medieninhalte oder -formen sollen gefördert werden? Wie wird die Unabhängigkeit der Berichterstattung gewährleistet? Wie werden unterschiedliche Präferenzen, Interessen und Ansichten abgebildet? Unser Vorschlag für eine zukunftsfähige Medienförderung beruht auf folgenden vier Antworten:

Erstens: Medienförderung muss sich auf Informationsinhalte beschränken. Nur diese verursachen positive Nebenwirkungen, und sie können kaum im freien Markt finanziert werden. Andere Inhalte wie Sport und reine Unterhaltungsformate verursachen keine bedeutenden Externalitäten. Die Förderung darf aber nicht einfach auf einzelne Anbieter setzen, weil diese angesichts der Medienkonvergenz die anderen Anbieter sonst zu verdrängen drohen. Vielmehr muss die Förderung alle Medienformate einbeziehen und technologie-neutral sein. Die Förderungswürdigkeit von Medienformaten soll aber erst nach der Produktion und Verbreitung ermittelt werden. Das gibt neuen Formaten eine bessere Chance auf Subventionen. Zudem wäre es vor der Produktion kaum möglich, die in einem Beitrag zu liefernden Informationsaspekte vertraglich festzuhalten. Vielmehr würde dadurch die Meinungsfreiheit eingeschränkt, und es könnte kaum kontrolliert werden, inwiefern die Anbieter ihren Vertrag einhalten.

Zweitens: Vielfalt und Unabhängigkeit der Präferenz- und Interessenabdeckung müssen institutionell verankert sein. Eine einzige Vergabeinstitution kann kaum Vielfalt garantieren und wäre leicht zu vereinnahmen. Wir schlagen deshalb vor, dass die Vergabe der För-

dermittel durch mehrere politisch unabhängige Medienräte erfolgt, die bezüglich Interessenbindung, Beruf, Alter, Sprache et cetera unterschiedlich zusammengesetzt sind. So kann die Vergabe zugleich ohne politische Vereinnahmung, aber doch als Spiegel der unterschiedlichen Präferenzen in der Bevölkerung erfolgen. Alle Medienanbieter können für ihre Beiträge und Programme einen Förderantrag stellen. Die Medienräte prüfen die Anträge und bewerten den Informationsgehalt mit einem «Content Score». Sie müssen sich untereinander keinesfalls einig sein und stehen so in einem gewissen Wettbewerb. Die Gesamtevaluation der Programme und Einzelbeiträge entspräche dem Durchschnitt der Einschätzungen aller Medienräte. Es könnte den Medienräten überlassen werden, ob sie ihre Einschätzung auf Konsumentenbefragungen stützen.

Drittens: Der gesellschaftliche Nutzen von Informationsangeboten entsteht erst durch deren Konsum und muss deshalb in die Mittelvergabe einfließen. Schon heute wird der Konsum zur Messung der Werbewirksamkeit erfasst. Die Verknüpfung mit dem Konsum der Informationen schafft für Anbieter Anreize, informative Medienprodukte für ein breites Publikum herzustellen und effektiv zu vermarkten.

Viertens: Das Mandat der Medienräte sollte auch die Evaluation der Informationswirkung auf kantonaler und kommunaler Ebene umfassen. Dieser wichtige Aspekt wird im heutigen System viel zu wenig stark gewichtet.

These 5: Konsumorientierte Förderung schafft einen Markt für den Service public —

Unser Vorschlag gibt den Medienanbietern Anreize, mit möglichst informativen Inhalten ein möglichst grosses Publikum anzusprechen, also Service public auch zu den guten Sendezeiten und gut sichtbar in Web und Print anzubieten. Zudem gibt er Medienanbietern und spezialisierten Produzenten Anreize, besonders gute Inhalte zu produzieren und gegen Entgelt anderen Anbietern zur Verfügung zu stellen. So entstünde ein wirkungsvoller, innovativer Markt für wahren Service public. Darin hätte auch die SRG gute Chancen, die durch einen schrittweisen Übergang zum neuen System abgesichert werden könnten.

Unser Vorschlag weckt Ängste. Wir halten diese aber für unbegründet. So wird eingewandt, eine Vielfalt an Medienräten sei kompliziert. Doch Medienvielfalt entsteht nicht durch Fördereinfalt. Die Absicherung von Entscheidungen durch Vielfalt ist Grundlage des Erfolgs der Schweiz. Auch Föderalismus und

Dezentralisierung sind Mechanismen, die Vielfalt und Unabhängigkeit durch Parallelität und Wettbewerb generieren.

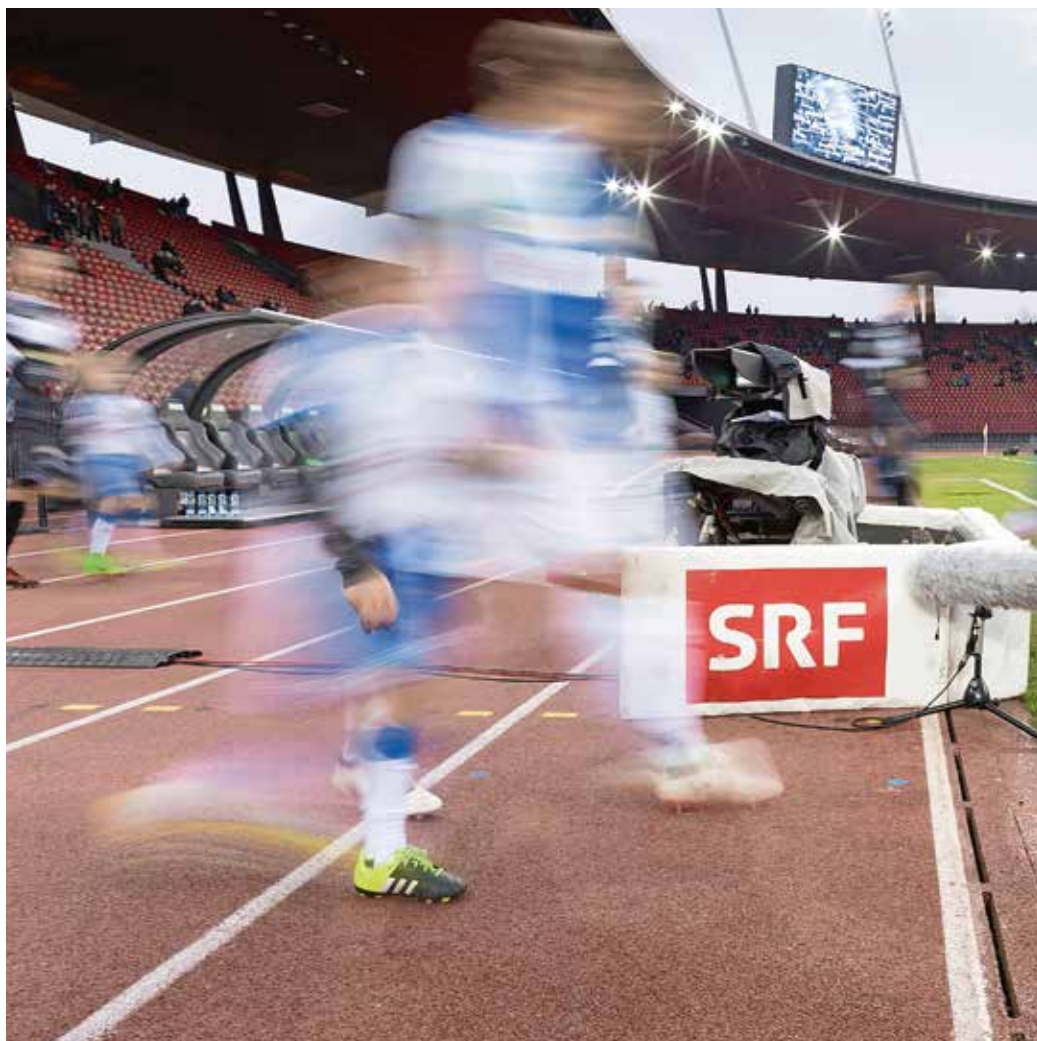
Ein anderer Einwand ist, die Rätevielfalt sei teuer. Doch die Kosten der institutionellen Absicherung von Vielfalt und Unabhängigkeit müssen mit deren Nutzen verglichen werden. Die Medienräte wären Garanten einer vielfältigen Medienlandschaft und gehörten damit zur Infrastruktur der Demokratie. Bei drei bis fünf Medienräten mit je einem Vollzeitpräsidenten, zehn Teilzeiträten und einem Fachsekretariat mit fünf bis zehn Mitarbeitern entstünden Kosten von insgesamt vier bis zehn Millionen Franken.

Schliesslich wird auch die Anbindung an den Konsum kritisiert, weil besonders hochwertige Produktionen nur ein kleines Publikum hätten. Das sehen wir ganz anders. Gerade die Konsumentenbindung animiert die Verantwortlichen dazu, die Information in attraktiven Formaten effektiv zu verbreiten. Zudem würden besonders hochwertige Produkte ja in aller Regel auch mit einem höheren «Content Score» bewertet.

Wie viel Geld soll mit unserem Modell noch in die Medienförderung fließen? Weil nur noch Information gefördert würde und dank höherer Effizienz der gesellschaftliche Nutzen pro Förderfranken stark zunähme, könnten die Ausgaben gegenüber heute sehr stark gesenkt werden. Allerdings würde wegen der höheren Effizienz die Nachfrage der Bevölkerung nach Medienförderung steigen. Wie viel Förderung noch sinnvoll wäre, müsste deshalb im demokratischen Prozess entschieden werden.

These 6: Stimmen Sie statt mit Ja oder Nein mit «3».

Die «No Billag»-Abstimmung stellt die Wähler vor ein Dilemma: Bei einem Ja bedroht der Wegfall der öffentlichen Gelder eine zukunftsorientierte Medienförderung. Im Falle eines Neins droht die Weiterführung der bisherigen Medienpolitik mit Fokus auf der SRG, was die Medienvielfalt bedroht. Weil sowohl bei einem Ja als auch bei einem Nein das Risiko gross ist, dass es nicht zu einer zukunftsfähigen Medienpolitik kommt, empfehlen wir, sofort für eine wirksame Reform zu stimmen: Schreiben Sie einfach «3» ins Antwortkästchen des Abstimmungszettels. Drücken Sie damit aus, dass Sie weder «No Billag» noch die «heutige SRG», sondern etwas Drittes und viel Besseres wollen. Die so ungültigen, aber offiziell ausgewiesenen Stimmen zeigen, was für die Zukunft Sache ist.



Der gesellschaftliche Nutzen entsteht erst durch deren Konsum.

Reiner Eichenberger und Mark Schelker sind Professoren für Volkswirtschaftslehre an der Universität Freiburg.