

**Zeitschrift:** Schweizer Monat : die Autorenzeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur  
**Band:** 96 (2016)  
**Heft:** 1039

**Artikel:** Alternative: Vereinfachen  
**Autor:** Rühli, Lukas  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-736369>

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

**Download PDF:** 18.04.2026

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

## 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

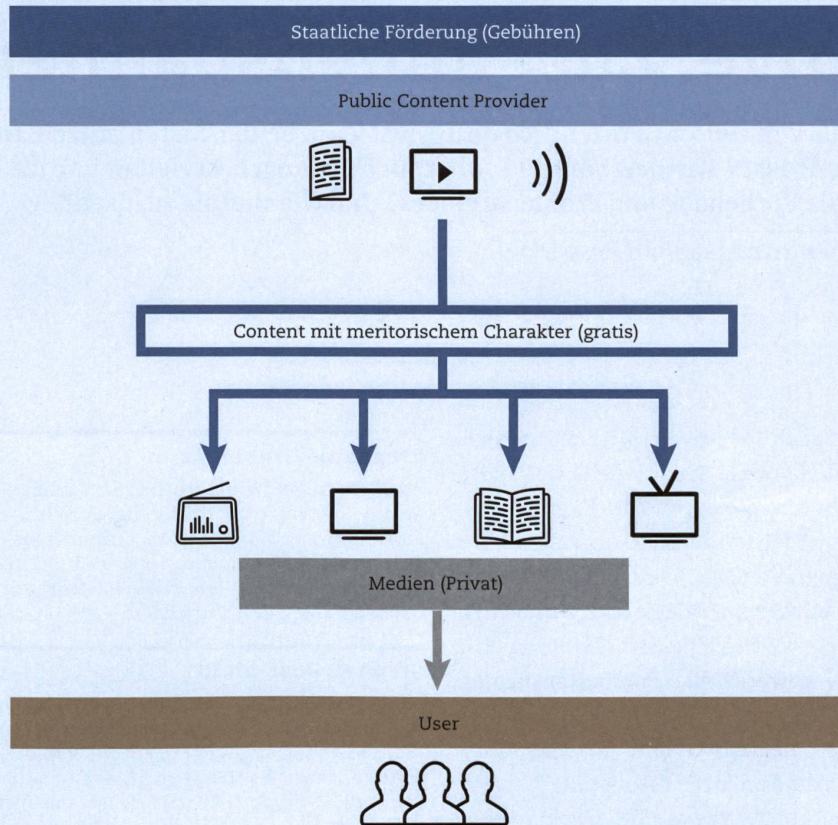
ist Ökonom und Senior Fellow beim Think Tank Avenir Suisse.

- 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/>