

## FREIE SICHT

## Service public ohne Monopol

REINER EICHENBERGER

**S**ervice public mit gebührenfinanziertem Schweizer Radio und Fernsehen (SRF) scheint überlebt: Schlechte Abstimmungsergebnisse, neue Volksinitiativen und sinkende Marktanteile bedrohen das unschöne Monopol von SRF. Zugleich beschränken politische Fesseln zur Eindämmung von Monopolmissbrauch seine Entwicklungsmöglichkeiten.



Wie kann der Service public aus seinem Korsett befreit werden? Die bisherigen Vorschläge haben die gleiche Krankheit wie die heutige Lösung. Sie subventionieren die Produktion von Sendungen. Dabei entsteht der öffentliche Nutzen weder durch Produktion noch Ausstrahlung von Sendungen mit «Service-public-Gehalt», sondern allenfalls durch ihren Konsum. Nur wenn dieser auch der Allgemeinheit Nutzen bringt – etwa indem die Zuschauer und Hörer bessere Stimmbürger werden –, gibt es einen Grund, Medien zu subventionieren.

Eine effektive Finanzierung des Service public muss deshalb zweierlei: Erstens müssen die Sender nicht für die Bereitstellung, sondern für den effektiven Konsum ihrer Sendung entschädigt werden. Dafür muss dieser detaillierter als heute gemessen werden, was dank Digi-

## «Sender müssen für den Konsum, nicht für die Produktion bezahlt werden.»

talisierung immer einfacher wird. Zweitens muss der Service-public-Gehalt der konsumierten Sendungen und ihr gesellschaftlicher Wert geschätzt werden. Dafür schlage ich Folgendes vor: Drei unabhängige Kommissionen – ein Publikumsrat, ein Expertenrat sowie ein Produzenten- und Senderrat – evaluieren die Sendungen aller Sender, die Subventionen beantragen, nach ihrer Ausstrahlung auf ihren Service-public-Gehalt und verteilen je einen Teil des Service-public-Gesamtbudgets. Dieses sowie die Kommissionanteile werden alle drei Jahre durch Volksentscheid auf Vorschlag von Bundesrat und Parlament festgelegt.

Dieses Modell gäbe allen Sendern Anreize, mehr und bessere Sendungen mit Service-public-Gehalt auszustrahlen, sie in besseren Sendezeiten zu positionieren und solche Sendungen selbst zu produzieren oder bei anderen Sendern und Produzenten einzukaufen. Damit würde ein wettbewerblicher Markt für Service-public-Sendungen geschaffen, indem alle Leistungserbringer starke Anreize haben, besseren Service public zu machen und effektiv zu verbreiten.

Natürlich sind die Entscheidungen der drei Kommissionen nicht perfekt und die Sender bei Sendungseinkauf, Produktion und Aussendung unsicher, wie die Kommissionen später entscheiden. Die drei Kommissionen entscheiden aber sicher neutraler als die heute zuständigen Instanzen, die grossenteils in eigener Sache entscheiden. Zudem wirken sich Vergleichsmöglichkeiten und Wettbewerb zwischen den Kommissionen disziplinierend und fruchtbar aus. Und Unsicherheit gehört schon heute zum Geschäft von Medien: Sie wissen im Vorhinein bei keiner Sendung genau, wie gut diese auf dem Markt ankommt und welche Einschaltquoten und Erträge sie bringt. Aber gerade diese Unsicherheit gibt Anreize zu guten Leistungen. Das ist in allen anderen Branchen so, und es gibt keinen Grund, weshalb das beim Service public anders sein soll.

In dieser Kolumne schreiben im Wechsel «Handelszeitung»-Chefökonom Simon Schmid, «Handelszeitung»-Autor Urs Paul Engeler sowie Reiner Eichenberger, Professor für Finanz- und Wirtschaftspolitik an der Universität Freiburg.