

Gastkommentar von **Raphaël Tschanz** zur Service-public-Debatte

# Wie die Schweiz mehr Fernseh-Markt und weniger SRG-Einheitsbrei bekommt

Viel haben die Politiker in den letzten Wochen über den Medienkonzern Tamedia gejammert: Dieser schafft eine zentrale Redaktion für die gesamte Deutschschweiz, welche zehn Zeitungstitel mit Artikeln zu Politik, Wirtschaft und Sport beliefert. «Einheitsbrei», riefen die Politiker. «Medienkonzentration!» Und: «Berlusconisierung!»

Was dabei völlig vergessen geht: Die mächtigste Redaktion im Lande hat nicht Tamedia. Die mächtigste Redaktion im Lande hat: die SRG. Während für Tamedia künftig gegen 200 Journalistinnen und Journalisten unter einem einzigen Chefredaktor arbeiten, sind es bei SRF 343.

Erstaunlicherweise spielte dieser Fakt in den letzten Wochen nie eine Rolle in der öffentlichen Debatte. Dennoch ist weitherum ein grosses Unbehagen über die allzu mächtige SRG spürbar. Zuletzt in der soeben zu Ende gegangenen Herbstsession, wo der Nationalrat die No-Billag-Initiative diskutiert hat. Überraschenderweise wählte das Parlament aber das falsche Heilmittel, um die Macht der SRG zu beschneiden: Es will, dass alle privaten Medienunternehmen SRG-Videos ausstrahlen dürfen. Das verringert nicht die Menge an Einheitsbrei, im Gegenteil: Noch mehr Menschen als bisher werden in Zukunft den Einheitsbrei der SRG vorgesetzt bekommen.

Deshalb wird hier ein Rezept vorgeschlagen, das in die genau entgegengesetzte Richtung geht: Heute besteht in der Schweizer Fernsehlandschaft faktisch ein SRG-Monopol. Dieses lässt sich aufbrechen, indem der Gesetzgeber für mehr Wettbewerb zwischen verschiedenen TV-Anbietern sorgt. Der Vorschlag, der sich auf eine Diplomarbeit am Executive MBA der Universität Zürich stützt (siehe Text rechts), funktioniert so: Die SRG macht nicht mehr alles selber. Im Gegenteil. Die Produktion von Sendungen wie der «Tagesschau», der «Arena» oder «Sportaktuell» werden öffentlich ausgeschrieben. Private Unternehmen können sich darum bewerben, eine dieser Sendungen für eine bestimmte Anzahl Jahre zu produzieren. Der Anbieter mit dem innovativsten, überzeugendsten Konzept bekommt den Zuschlag.

Das klingt unmöglich? Im Gegenteil: Diese Idee ist so naheliegend, dass man sich wundert, warum es nicht längst Realität ist. Denn in den allermeisten Bereichen darf der Staat nicht einem einzigen Unternehmen – oder wie im Falle der SRG einem Verein – den Auftrag erteilen, ohne zeitliche Begrenzung eine bestimmte Leistung zu erbringen. Vielmehr muss der Staat solche Aufträge ab einer bestimmten Summe regelmässig öffentlich ausschreiben. Interessierte Unternehmen können sich dann um den Zuschlag bemühen.

Beim Bau von Autobahnen oder des Gotthardtunnels ist das eine Selbstverständlichkeit. Und gerade aktuell sieht man bei den Eisenbahn-Fernverkehrslinien, welche Innovationskraft eine öffentliche Ausschreibung haben kann: Während die SBB seit Jahren erzählt, dass WLAN im Zug nichts bringe, will nun die BLS unter anderem mit genau einem solchen Zusatzangebot bei der Ausschreibung punkten. Die Kunden wären dankbar.

«Aber die «Arena» ist doch keine Autobahn!», werden nun manche einwerfen. «Journalismus ist doch etwas anderes, als Beton zu giessen!» Natürlich! Doch so fremd ist das System auch im Medienbereich gar nicht. So schreibt der Bund die Konzessionen für Privatradios und -fernsehen ebenfalls öffentlich aus. Und bei den Gebühren, welche heute ohne Aus-



Würde die Produktion von Sendungen wie die «Arena» ausgeschrieben, könnten sich auch Private wie die AZ Medien oder die NZZ-Gruppe darum bewerben. Keystone

## Preisgekrönte Forscher

Dieser Gastbeitrag basiert auf einer ausführlichen Untersuchung von Raphaël Tschanz und Philipp Mäder: «Mehr Wettbewerb für den Schweizer Fernsehmarkt. Wie die Empfangsgebühren den Markt verzerren – und was der Gesetzgeber dagegen tun kann.» (Diplomarbeit Executive MBA Universität Zürich). Die Arbeit erhielt den «Alumni Award» für die innovativste Arbeit des Jahrgangs.

schreibung an die SRG fließen, handelt es sich immerhin um eine stolze Summe: 1,2 Milliarden Franken pro Jahr.

Doch schauen wir einmal genauer, wie eine solche öffentliche Ausschreibung bei einer TV-Sendung funktionieren könnte:

> Erster Schritt: Eine unabhängige, staatsferne Stelle, schreibt die Produktion der «Arena» für drei Jahre aus. Dafür erstellt sie einen Leistungskatalog – ganz wie beim Autobahnbau: Die Sendung wird 42 Mal pro Jahr am Freitagabend ausgestrahlt, sie dauert 70 Minuten, Inhalt ist die kontroverse Diskussion aktueller innenpolitischer Themen.

> Zweiter Schritt: Die zuständige Stelle definiert, wie viel Gebührgeld die Produktionsfirma erhält. Die Höhe bemisst sich daran, wie wichtig die Sendung für die Funktion der Schweiz ist. Etwas vereinfacht ausgedrückt: Für die «Arena» gibt es relativ viel Gebührgeld, weil sie wichtig ist für die Information der Bürgerinnen und Bürger vor den Abstimmungen. Etwas kompliziert ausgedrückt: Die Sendung erzeugt aus gesellschaftlicher oder politischer Sicht positive Externalitäten, welche durch den Markt nicht genügend abgegolten werden und deshalb mit Gebühren gefördert werden sollen.

> Dritter Schritt: Nun können sich private Unternehmen für die Produktion der «Arena» bewerben. Sie reichen dafür ein detailliertes Dossier ein – wie ein Tiefbauunternehmen beim Bau einer Autobahn: Ist die Sendung eher konfrontativ oder sachlich? Welche Art von Themen nimmt sie auf? Wie bindet die Sendung die Zuschauer mit ein? Wie sieht das Design des Studios aus? Wer moderiert? Klar: Die AZ Medien, die dank dem «SonnTalk» auf «TeleZüri» langjährige Erfahrung mit Diskussions-sendungen haben, reichen ein Dossier

ein. Aber auch die NZZ-Gruppe, die mit «Standpunkte» ebenfalls über viel Know-how verfügt. Und vielleicht auch eine Gruppe von jungen Fernsehmachern, die sich noch vom Jugendsender Joiz kennt.

> Vierter Schritt: Die zuständige Stelle vergibt die Produktion an einen der Bewerber. Das macht sie nach einem klar definierten Katalog von Kriterien – wie beim Autobahnbau auch.

> Fünfter Schritt: Das private Unternehmen produziert nun jede Woche die «Arena». Seine Leistung wird dabei regelmässig durch eine unabhängige Instanz evaluiert – wie das auch bei den konzessionierten Privatradios der Fall ist. Der Produzent hat aber noch einen zusätzlichen Anreiz, eine attraktive Sendung abzuliefern, die auch beim Publikum ankommt: Er erhält einen bestimmten Anteil der Werbeeinnahmen, welche die SRG als Vertriebskanal vor und nach der Sendung generiert. Und diese Erlöse sind natürlich höher, je mehr Zuschauer die Sendung hat.

> Sechster Schritt: Nach Ablauf der drei Jahre wird die Sendung erneut ausgeschrieben – vielleicht mit etwas angepassten Vorgaben. Nun können sich wiederum alle Interessenten bewerben – auch der bisherige Produzent der Sendung. Vielleicht erhält er erneut den Zuschlag. Vielleicht legt dieses Mal aber ein anderer Anbieter ein noch besseres Konzept vor.

Was völlig klar ist: Durch eine öffentliche Ausschreibung von Sendungen, die Anspruch auf Gebührgelder haben, verändert sich der Charakter der SRG vollständig. Diese wird so hauptsächlich für die attraktive Programmierung und Ausstrahlung der von externen Produzenten angelieferten Sendungen zuständig. Die SRG wird also zu einer Art Warenhaus mit einem Shop-in-Shop-Konzept: Auf ihren Fernsehsendern

bietet die SRG künftig einen attraktiven Mix von Sendungen an, für deren Inhalte Dritte verantwortlich sind.

Zusätzlich kann die SRG aber auch eigene Sendungen produzieren. Allerdings nur, sofern diese keine Gebührgelder beanspruchen – also vollständig über Werbegelder finanzierbar sind. Damit wird ein weiteres Problem der real existierenden SRG beseitigt: Heute ist völlig intransparent, wie viel Gebührgeld die SRG für welche Sendung ausgibt. Und wo sie wie hohe Werbeeinnahmen generiert. Das führt überall dort zu Verzerrungen, wo die SRG und private Fernsehanbieter um die gleichen Rechte oder Formate buhlen. Besonders virulent ist dieses Problem bei Sportrechten, wo mit UPC Mysports seit Kurzem ein weiterer privater Anbieter mitmischte. Wenn die SRG für die Produktion solcher Sendungen keine Gebührgelder mehr einsetzen darf, dann hat sie endlich gleich lange Spiesse wie die privaten Anbieter. Allenfalls ist zu diskutieren, ob sich auch die SRG – wie private Unternehmen – um die Produktion von gebührenfinanzierten Sendungen bewerben darf.

Den grössten Vorteil dieses Konzepts haben wir schon erwähnt: weniger Einheitsbrei, mehr Meinungsvielfalt, stete Innovation. Oder etwas polemischer ausgedrückt: Bei einer Bundesratswahl bekommen die Zuschauer bei «Schweiz aktuell», «Tagesschau» und «10 vor 10» nicht mehr drei Mal die gleiche Einschätzung aus dem gleichen Newsroom unter der Leitung des gleichen Chefredaktors vorgesetzt – einfach jeweils etwas anders aufbereitet. Sondern drei unabhängige Berichte von drei unabhängigen Redaktionen. Die vielleicht zu ganz unterschiedlichen Schlussfolgerungen kommen.

Raphaël Tschanz ist stv. Geschäftsführer einer gemeinnützigen Stiftung und sitzt für die FDP im Zürcher Gemeinderat.