

Mythos Service public

PIERRE BESSARD

Das Privileg, Monopolist zu sein, wird immer dazu führen, dass die «öffentlichen» Unternehmen auf Kosten anderer profitieren.

Der Service public ist zu einem der beliebtesten politischen Schlagworte in der Schweiz geworden. Wer es ins Feld führt, verschafft sich Macht - soviel Macht, dass er 7 Fernseh- und 16 Radiokanäle zwangsfinanzieren lassen kann. Oder auch soviel, dass er eine Poststelle pro 16 Quadratkilometer — fast dreimal so dicht wie in Österreich — betreiben kann. In einem Land, in dem sogar eine Wettbewerbskommission den Wettbewerb fördern soll, genügt es, „Service public“ auszurufen, um überhöhte Preise, gesetzliche Privilegien und eine Vielfalt von Subventionen zu rechtfertigen. Damit werden faktisch staatliche Monopole zementiert.

In der Regel umfasst der Service public alle „öffentlichen“ Dienstleistungen, die einem allgemeinen Interesse dienen, im Gegensatz zu anderen Dienstleistungen, die angeblich einzig privaten Interessen folgen. Es stellt sich deshalb die Frage, was mit einem „allgemeinem Interesse“ genau gemeint sei. In der Tat haben nur die Individuen — und nicht „die Allgemeinheit“ — einen Willen, Wünsche, Bedürfnisse und Interessen, und nur sie handeln und entscheiden, ob sie bestimmte Güter und Dienstleistungen konsumieren wollen oder nicht.

Die Vielfalt der Bedürfnisse, Präferenzen und Wahlmöglichkeiten der Individuen impliziert, dass jede Person unterschiedliche Interessen verfolgt. In diesem Sinne kann es vernünftigerweise kein „allgemeines Interesse“ geben, das allen ohne Ausnahme gemein wäre oder das über eine kohärente Zusammensetzung der individuellen Interessen definiert werden könnte.

Ob also bestimmte Interessen von mehreren Personen geteilt werden oder nicht - sämtliche Interessen sind notwendigerweise privater Natur. Wenn man an einer prinzipiellen Unterscheidung zwischen Interessen festhalten möchte, dann allenfalls an denjenigen zwischen den legitimen, die die Individuen durch Zusammenarbeit oder freiwilligen Austausch verfolgen, und den illegitimen, die durch die Nichtberücksichtigung der individuellen Wahlfreiheit, etwa durch „öffentliche Dienstleistungen“, verfolgt werden.

Die jüngste Kontroverse um die Aufblähung der Honorare des SRG-Verwaltungsrats und des Zentralrats, unmittelbar nachdem die Fernseh- und Radiozwangsgebühren wieder einmal erhöht worden waren, beleuchtet die Ironie der SRG-Botschaft, sie stehe „ausschliesslich im Dienst der Allgemeinheit“ und verfolge „keinen Gewinnzweck“.

Das Privileg, Monopolist zu sein, wird immer dazu führen, dass nur bestimmte Individuen profitieren, insbesondere die Kader und Angestellten der „öffentlichen“ Unternehmen, und somit immer nur bestimmte Privatinteressen. So kann ein Unternehmen des Service public durch überhöhte Honorare und Löhne, luxuriöse Büroeinrichtungen und Dienstwagen oder grosszügige Spesenkonten und weitere Privilegien ihre durch Zwangsfinanzierung erzielten Überschüsse sehr leicht als Kosten umwandeln.

Ein weiterer Versuch, „Service public“-Dienstleistungen zu rechtfertigen, beruht auf die wissenschaftlich fragwürdige Theorie der „öffentlichen Güter“. In der Praxis sind solche Güter nicht einmal identifizierbar, weil es nicht um objektive Tatsachen, sondern um subjektive Wertschätzungen geht. Ein Gut ist nur ein solches für Leute, die es als solches anerkennen. Angesichts der Unterschiedlichkeit der individuellen Präferenzen ist es praktisch unmöglich, dass alle Einwohner eines Landes unter einem Gut dasselbe verstehen. Und ebenso unmöglich ist es, dass sie wünschen, es möge für sie in gleicher Art und Menge wie für alle anderen hergestellt werden.

Es ist also ungerecht, dass bestimmte Personen für eine audiovisuelle Dienstleistung bezahlen sollen, die sie nicht konsumieren möchten, und zwar egal, ob dabei andere zufriedengestellt werden oder nicht. Wenn die SRG ihre Dienstleistungen durch Zwang finanziert, ermöglicht dies einfach gewissen Leuten, den Preis ihrer Präferenzen auf andere abzuwälzen.

Genauso verhält es sich bei den Poststellen. Jeder möchte selbstverständlich eine Post, aber möglicherweise auch ein Kino, einen Supermarkt oder gar eine Oper in seiner Nachbarschaft. Für die freie Wahl des Wohnorts, mit all seinen Vor- und Nachteilen, sollten allerdings nicht andere aufkommen müssen. Postdienstleistungen sind bereits zu Hause, über das Internet, in Lebensmittelläden, Papeterien, Tankstellen verfügbar. Es dürfte kaum Zweifel daran bestehen, dass auf einem freien Markt solche und weitere Lösungen spontan aufkommen würden.

Anhänger des Service public hätten im übrigen nichts von der Liberalisierung „öffentlicher“ Unternehmen zu befürchten. Sollten fragliche Dienstleistungen von der Bevölkerung wirklich gewünscht werden, lassen sie sich ohne Schwierigkeiten freiwillig - d.h. über den Gebrauch - finanzieren. Wenn nicht, dann war es genau das Ziel des vorgeblichen Service public, missbräuchlich einen Teil der Bevölkerung für die Präferenzen eines anderen Teils bezahlen zu lassen. Die freie Wahl der Konsumenten wiederherzustellen erscheint daher als ökonomisches und moralisches Gebot.

Publiziert in [Schweizer Monatshefte](#)

November 2007

