SBB vergeben heiklen Auftrag

18. April 2014

Von Christian Lüscher, Tages-Anzeiger

Wer das Gratis-Internet an Bahnhöfen nutzt, landet beim «Blick». Öffentlich ausgeschrieben haben die SBB den Auftrag nicht.

Dem Medienhaus Ringier ist ein Coup gelungen. Personen, die das Gratis-WLAN in SBB-Bahnhöfen ansteuern, sehen seit dem 14. April als Erstes Inhalte von «Blick» und «Blick am Abend» auf ihren Geräten. Das ist eine enorme Zunahme der Reichweite und eine Investition in die Zukunft: Bis Ende 2015 wollen die SBB in den 100 meistfrequentierten Bahnhöfen Gratis-Internet anbieten. 2,5 Millionen Personen frequentieren die grössten Bahnhöfe jeden Tag. Stolz teilte Ringier-Chef Marc Walder den Deal letzte Woche mit. Im TA-Interview sagte er: «Das Angebot wurde ausgeschrieben, diverse Kriterien wurden gefordert, wir bekamen den Zuschlag.» Wie Recherchen zeigen, war der Auftrag jedoch nie öffentlich einsehbar und ausgeschrieben worden. So war es anderen Medienhäusern und Inhaltslieferanten nicht möglich, ein Angebot zu unterbreiten. Weder die NZZ-Gruppe, Bluewin, der «Tages-Anzeiger» mit seinem Newsnet-Verbund noch die Pendlerzeitung «20 Minuten» konnten mit SBB-Verantwortlichen über eine Kooperation verhandeln.

Die SBB kontaktierten nach ihrem Ermessen Vertreter der Medienhäuser AZ Medien, Tamedia und Ringier zu unverbindlichen Gesprächen. Offerten konnten keine eingereicht werden. Das Vorgehen der SBB sorgt nun für Unmut. Bei der NZZ-Gruppe fühlt man sich dem Vernehmen nach übergangen. «Kein Kommentar» hiess es offiziell. «20 Minuten»-Verlagschef Marcel Kohler sagt: «Die SBB haben die 20 Minuten AG in dieser Angelegenheit nicht kontaktiert, und wir hatten auch nicht die Möglichkeit, ein Angebot zu unterbreiten.» Tatsächlich dürfte der Deal «20 Minuten» am meisten ärgern. Die Zeitung, die wie der «Tages-Anzeiger» zum Tamedia-Konzern gehört, ist im Bereich der Pendlerpresse der grösste und langjährigste Kunde der SBB.

«SBB zum Gernhaben»

Publizistische Kriterien haben offenbar keine Rolle gespielt. Wie aus SBB-Kreisen zu hören ist, wurde das Konzept des Newcomer-Portals «Watson» als bestes beurteilt. Allerdings war das Angebot nicht attraktiv genug. 200,000 Franken war «Watson» im Oktober 2013 bereit zu bezahlen. Doch die SBB meldeten sich nicht mehr. Auch bei Tamedia hörte man nichts mehr. In der Zwischenzeit wurde das Geschäft von den SBB zur Chefsache erklärt. So trafen sich SBB-Chef Andreas Meyer und Jeannine Pilloud, Chefin Personenverkehr SBB, zu Gesprächen mit Ringier-CEO Marc Walder. Wie aus gut informierten Kreisen zu hören ist, wollten die SBB ein Geschäft mit «20 Minuten» möglichst verhindern, da man eine Dominanz des Gratisblatts fürchtete.

Auf Anfrage wollten sich die SBB nicht zu Details äussern: Es handle sich nicht um eine öffentliche Ausschreibung, sondern um ein Kooperationsgeschäft. Eine öffentlich-rechtliche Ausschreibung sei bei solchen Kooperationen nicht üblich und juristisch nicht vorgesehen. Man habe den Markt spielen lassen, und im Sinne einer Wettbewerbssituation seien mit mehreren

Partnern Gespräche geführt worden. Ringier habe das beste Angebot eingereicht. Ziel der SBB sei es, den laufenden Betrieb der Gratis-Wi-Fi-Standorte durch Einnahmen zu decken.

Das Vorgehen der SBB dürfte wohl noch zu reden geben. Medienpolitisch ist der Deal heikel, weil die SBB als nicht private Firma einem Medientitel aus rein kommerziellen Interessen den Vorzug gaben. Zwar sagen die SBB, die Startseite könne mit einem Klick übersprungen werden. Dennoch werden die «Blick»-Inhalte den Pendlern prominent serviert. Und die sind in der Regel nicht sehr SBB-kritisch. So lauteten die SBB-Schlagzeilen der letzten Wochen im «Blick am Abend»: «SBB zum Gernhaben», «SBB-App 4 Millionen Mal geladen», «Süsse Argumente für die Bahn», «Koch-Nati übernimmt SBB-Speisewagen», «Good News: SBB-Minibar ganz gross». Zudem ist SBB-Kaderfrau Jeannine Pilloud Kolumnistin beim «Blick am Abend».