

In die Röhre geschaut

Autor(en): **Teitler, Mirjam B.**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Monat : die Autorenzeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur**

Band (Jahr): **94 (2014)**

Heft 1016

PDF erstellt am: **17.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-735885>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.



Ask Mr.
Sedláček

Seit Jahren predigen Sie die Entmathematisierung der Ökonomie, fordern stattdessen die Reaktivierung von Mythen und Geschichten.

Nehmen Ihre Ökonomiekollegen Sie eigentlich noch ernst?

Griechische Mythen und Geschichten von Gandalf dem Zauberer – die meistgehörte Kritik zur Aktualisierung solcher Narrationen lautete wie folgt: «Klingt interessant, aber ich weiss nicht, wie ich diese Geschichten mit meiner ökonomischen Arbeit verbinden soll.»

Was vielen Kollegen offenbar fehlt, ist der Wille zur intellektuellen Transferleistung. Sie schauen aus Betriebsblindheit nicht hinter die Fassade dieser Geschichten. Das geht aber nicht nur ihnen so. Beispiel Popkultur: Erinnern Sie sich an den letzten Superman-Film «Man of Steel» von 2013? Einige Kinobesucher denken sich nicht viel bei der Comicverfilmung, sie wollen unterhalten werden, es knallt und ist bunt – sie also sind mit der Vorstellung zufrieden. Für andere aber bietet der Film mehr. Mich fasziniert die Superman-Idee zunächst sozioökonomisch, genauer: spannend ist der zentrale, urmenschliche Konflikt des Stoffes. Es geht um jemanden, der seine wahren Kräfte verstecken muss, seine Stärken nicht zeigen darf. Und darum, wie man als Mensch mit diesem Konflikt umgeht. Dahinter steckt ja nicht nur eine Botschaft des Christentums, sondern auch eine zentrale Erfolgsstrategie in der Wirtschaft: Enthülle deine Kräfte nicht unnötigerweise, desavouiere niemanden. Zeige dich nicht überheblich, sondern kooperativ – aber handle entschlossen und im Guten. Ein zeitloser Stoff.

Der Comicmythos um den blauen Überflieger entstand übrigens schon in den 1930er Jahren, als Jerry Siegel und Joe Shuster ihn entwarfen. Als in Deutschland Hitler an die Macht kam (und Propagandaminister Joseph Goebbels den Comic höchstselbst verbot), träumten im Rest der Welt die Menschen von Helden, die sie vor diesem sich aufschwingenden Bösen beschützen. Und: die Angst vor dem Bösen stirbt nie, deshalb ist auch Superman bis heute ein Thema. Er – und der Kern aller guten Geschichten und Mythen – überdauert die Zeit und wird hin und wieder, sofern es Sinn macht, reaktiviert. Nichts anderes schlage ich im Hinblick auf die Ökonomie vor: Wiederentdecken und wertschätzen, was irgendwann verloren ging.

Tomáš Sedláček ist Ökonom und Hochschullehrer. Bekannt wurde er insbesondere durch sein Buch «Die Ökonomie von Gut und Böse» (Hanser, 2012). In seiner neuen Kolumne beantwortet der Freund der Redaktion Fragen aus Politik, Wirtschaft und Kultur.



Lex &
the City

In die Röhre geschaut

Wenn es nach dem Nationalrat geht, soll künftig jedermann eine Radio- und TV-Abgabe bezahlen, unabhängig davon, ob er ein Rundfunkempfangsgerät besitzt. Der Rat hat in der Frühjahrssession einer entsprechenden

Gesetzesänderung zugestimmt. Der Nationalrat bestimmte überdies, dass sich Haushalte bis fünf Jahre nach der Einführung der flächendeckenden Abgabe davon befreien können durch ein sogenanntes Opting-out: eine Erklärung darüber, keine Empfangsgeräte zu besitzen. Der Mut für ein unbegrenztes Opting-out also fehlte, die Übergangsbestimmung von fünf Jahren ist nicht mehr als ein fauler Kompromiss, denn: Entweder befreit man die Nichtempfänger – oder man lässt es gleich. Für letzteres hat sich die Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Ständerats (KVF) entschieden, indem sie sich klar gegen ein begrenztes Opting-out ausgesprochen hat. Im Plenum wird sich der Zweitrat in einer kommenden Session mit der Gesetzesvorlage befassen. Leider ausgeblieben ist die Grundsatzdiskussion, was Service public heute ist und wie viel er kosten darf. Die Gebührenidee stammt aus einer Zeit, in der das Informations- und Medienangebot viel kleiner war, der Beitrag der öffentlich-rechtlichen Sender zur Meinungsbildung also entsprechend wichtiger. Heute allerdings ist die private Medienlandschaft so umfassend, dass die informationelle Grundversorgung auch ohne SRF gewährleistet ist. Legitim ist weiterhin die Integration aller Landessprachen und Randregionen durch die öffentlich-rechtlichen Sender. Und ja, das darf auch etwas kosten. Ob aber gebührenfinanzierte seichte Unterhaltung zum Informations- und Integrationsauftrag gehört, bezweifle ich. Eine gesetzliche Begrenzung der Gebühr auf 360 Franken oder wenigstens eine Festlegung durch das Parlament, wie es eine Minderheit der SVP gefordert hatte, wurde vom Nationalrat leider verworfen. Mit dem neuen Gesetz werden wir also umfassend und wohl auch stetig steigend zur Kasse gebeten. Immerhin: künftig wird niemand mehr um weitere gebührenfinanzierte «Voices of Switzerland» bangen müssen.

Mirjam B. Teitler ist Rechtsanwältin und Partnerin bei Teitler Legal and Media Consulting. Folgen Sie ihr bei Twitter: @MirjamTeitler.