



30. März 2021

Förderung von Online-Medien: Maximaler Subventionsanteil

Hintergrundinformationen für die KVF-S

1 Ausgangslage

Gemäss dem Vorschlag des Bundesrats soll der maximale Subventionsanteil für die Förderung von Online-Medien 80 Prozent betragen (Art. 2 Abs. 2 des Bundesgesetzes über die Förderung von Online-Medien, BFOM). Der Ständerat hat dieser Bestimmung zugestimmt. Der Nationalrat hat am 2. März 2021 den maximalen Subventionsanteil auf 60 Prozent reduziert.

Nachfolgend wird aufgezeigt, wie sich diese Senkung auf die Verteilung der Subvention auswirkt.

2 Modell gemäss Zusatzbericht vom 13. August 2020

Am 13. August 2020 hat das BAKOM der Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Nationalrats (KVF-N) den Zusatzbericht «Förderung von Online-Medien» unterbreitet.

Darin hat das BAKOM ein mögliches Modell aufgezeigt. Diesem Modell liegt eine Kurzbefragung der Branche vom Juli 2020 zu Grunde. Die Datenerhebung ist nicht vollständig. Für die Bundesratsverordnung ist eine umfassende aktuelle Datenerhebung geplant. Auf der Grundlage der erhobenen Umsatzzahlen teilte das BAKOM die Online-Medien in elf Gruppen ein, wobei die kleinsten Medien einen Umsatz bis 100'000 Franken erzielen und die grössten einen Umsatz ab 50 Millionen Franken.

Umsatz in CHF (= Bemessungsgrundlage für die Subvention)		Subvention in %	
1 -	100 000	80	Kleinere Medienanbieterinnen, in der Regel mit einem einzigen Medienangebot und nicht einer Gruppe angehörend
100 000 -	500 000	70	
500 000 -	1 000 000	60	
1 000 000 -	2 000 000	50	
2 000 000 -	3 500 000	40	
3 500 000 -	5 000 000	30	
5 000 000 -	7 500 000	20	Grössere Medienanbieterinnen, in der Regel mit mehreren Medienangeboten und einer Gruppe angehörend
7 500 000 -	10 000 000	10	
10 000 000 -	20 000 000	7.5	
20 000 000 -	50 000 000	5	
50 000 000 -	100 000 000	2.5	

Abbildung: Umsatzstufen und prozentualer Anteil der Subvention, aus: Zusatzbericht vom 13.8.2020

Die prozentuale Abstufung wurde von 80 bis 2,5 Prozent festgelegt (Degression). Mit diesen Parametern, der Holdingklausel und einem nach Sprachregion unterschiedlichen Mindestumsatz konnte ein



ausgewogenes Ergebnis erzielt werden: Mit diesem Modell würde die Subvention praktisch hälftig auf kleinere, unabhängige sowie grössere Medienanbieterinnen aufgeteilt, die Sprachregionen könnten angemessen berücksichtigt werden (DE: 66 Prozent, FR: 23 Prozent, IT: 10 Prozent, RR: 1 Prozent) und auch Medien mit kleinem Publikumspotenzial wären angemessen berücksichtigt.

3 Maximaler Subventionsanteil 80/70/60 Prozent

Unter der Annahme, dass die Umsatzstufen gleich bleiben und nur der maximale Anteil angepasst wird, wären die Auswirkungen wie folgt:

Umsatz in CHF (= Bemessungsgrundlage für die Subvention)		Subvention in %
1 -	100 000	80 70
100 000 -	500 000	70
500 000 -	1 000 000	60

Betroffen ist gemäss Kurzumfrage der Branche vom Juli 2020 eine einzige Medienanbieterin, diese erhält rund 10 000 Franken weniger Förderung. Allerdings ist davon auszugehen, dass nicht alle kleinen Medienanbieterinnen an der Kurzumfrage teilgenommen haben. Des Weiteren sind auch inzwischen oder bis zum Inkrafttreten des Gesetzes neu gegründete Anbieterinnen nicht abgebildet. Es ist anzunehmen, dass es in dieser Gruppe zu den grössten Verschiebungen kommt. Die Verteilung zwischen kleinen und grossen Medienanbieterinnen wird dennoch kaum verändert.

Umsatz in CHF (= Bemessungsgrundlage für die Subvention)		Subvention in %
1 -	100 000	80 60
100 000 -	500 000	70 60
500 000 -	1 000 000	60

Betroffen sind 12 Medienanbieterinnen mit Publikumseinnahmen bis 500 000 Franken. Ihr Subventionsbetrag sinkt – immer basierend auf dem Modell – um rund 288'000 Franken. Die Verteilung zwischen kleinen und grossen Medienanbieterinnen ist marginal betroffen.

Grosse Auswirkungen hätte es, wenn der minimale Anteil der Subvention angehoben würde. Beispiel:

- Wenn ein Unternehmen mit 100'000 Franken Umsatz 60 statt 80 Prozent erhält, macht dies einen Unterschied von 20'000 Franken aus.
- Wenn ein Unternehmen mit 50 Millionen Franken Umsatz 2,5 oder 3,5 Prozent erhält, macht dies einen Unterschied von 500'000 Franken aus. Das würde zu einer erheblichen Verschiebung zu Gunsten der grossen Medienanbieterinnen führen.

Der Vorteil einer steilen Degression von 80 bis 2.5 Prozent ist, dass zwischen grossen und kleinen Medienanbieterinnen ein stärkerer Ausgleich erfolgt. Damit kann Konzentrationsprozessen im Online-Bereich effektiver entgegengewirkt werden. Denn Konzentrationsprozesse werden gerade durch Grössenvorteile bewirkt: Es ist rentabler, ein Medienangebot für ein grosses Publikum anzubieten. Erhalten kleine und neu in den Markt eingetretene Medienanbieterinnen 80 Prozent, wird es ihnen vereinfacht, sich im stark konzentrierten Markt zu erhalten bzw. zu etablieren. Für diese kleinen Medienanbieterinnen hätte es erhebliche Auswirkungen, wenn sie statt 80 Prozent nur 60 Prozent erhalten.

Die Subvention wird an den Publikumseinnahmen für digitale Angebote bemessen. Die maximale Subvention würde bei den kleinsten Anbieterinnen mit rein digitalen, werbefreien Angeboten im Ergebnis rund 45 Prozent ihres Gesamtumsatzes ausmachen. Bei Anbieterinnen mit weiteren Einnahmen (Kombi-Angebote, Werbung) würde die Subvention auch mit 80 Prozent vielleicht 15 bis 20 Prozent ihres Gesamtumsatzes ausmachen, je nach Zusammensetzung der Einnahmen.