

# Keine Extrawurst für Fernsehsender

SRF, RTL, Pro Sieben, Sat. 1 und Co. unterliegen im Streit um die Entschädigung für zeitversetztes Fernsehen vor Gericht

Die TV-Stationen möchten über direkte Verhandlungen mit den Verbreitern höhere Entschädigungen für Replay-TV durchsetzen. Dem schiebt das Bundesverwaltungsgericht vorerst einen Riegel.

CHRISTOPH G. SCHMUTZ

In der Schweiz schwelt ein Streit um die korrekte Entschädigung für zeitversetztes Fernsehen. Mit einem am Donnerstag veröffentlichten Urteil hat das Bundesverwaltungsgericht dabei den Fernsehsendern einen Dämpfer verpasst.

Bei Replay-TV handelt es sich insbesondere um Angebote von Telekomunternehmen wie der Swisscom, die den Konsumenten ermöglichen, eine Sendung nach der erstmaligen Ausstrahlung anzuschauen und dabei auch die Werbung zu überspringen. Dadurch sinkt allerdings für die Fernsehsender die Reichweite, weniger Menschen schauen die Reklame-Spots, und dadurch schrumpfen tendenziell die Werbeeinnahmen. Für das Replay-TV gibt es eine Entschädigung, die die Swisscom und andere Verbreiter indirekt an die Fernsehsender abführen müssen. Diese wird durch das Urheberrechtsgesetz (URG) geregelt, ist SRF, RTL und Co. aber zu niedrig. Dadurch könne man die theoretisch errechneten Ausfälle bei der Werbung nicht kompensieren, heisst es dazu.

## Kein Beschwerderecht

In der konkreten Auseinandersetzung vor Gericht ging es um die Frage, ob die Fernsehsender die entsprechende Entschädigung und weitere Bedingungen direkt mit den Verbreitern aushandeln können. Der im URG geregelte Prozess sieht keine solchen direkten Verhandlungen vor.

Zeitversetztes Fernsehen wird urheberrechtlich als private Kopie der Zuschauer eingestuft, auch wenn sie von einem Dienstleister erstellt wird. Der Begriff der privaten Kopie wurde vor einigen Jahrzehnten eingeführt, als der technische Fortschritt es den Konsumenten erstmals erlaubte, Radio- und Fernsehsendungen auf Kassetten und Videobänder aufzuzeichnen. Man stellte sich die Frage, ob diese Möglichkeit verboten werden sollte oder nicht. Viele Länder, auch die Schweiz, folgten dann dem zunächst in Deutschland gewählten Vorgehen. Demnach ist die private Kopie erlaubt, sie muss aber entschädigt werden.

Die Entschädigung ist geschuldet von den Konsumenten und steht den



Replay-TV ermöglicht es den Konsumenten, eine Sendung wie die «Arena» nach der Ausstrahlung anzuschauen und dabei auch die Werbung zu überspringen.

ENNIO LEANZA / KEYSTONE

Rechteinhabern zugute. Dabei handelt es sich aber nicht nur um die Fernsehsender, sondern im Prinzip um jeden Künstler, Schauspieler, Komponisten und weitere Kreative, die in irgendeiner Weise zu einer Sendung beigetragen haben. Grundsätzlich müsste also eigentlich jeder einzelne Konsument mit jedem Rechteinhaber eine Entschädigung aushandeln.

## Rückschlag für TV-Sender

Da das nicht umsetzbar ist, wurde das System der kollektiven Rechteverwertung auf die Entschädigung der Privatkopie angewandt. Das heisst, beide Seiten – Nutzer und Rechteinhaber – müssen sich von Verbänden vertreten lassen, die ihre Rechte bündeln. Diese Vertreter, es handelt sich auf der Seite der Rechteinhaber um fünf sogenannte Verwertungsgesellschaften wie etwa die Suisa und Swissperform, einigen sich dann auf einen Tarif, der von der Eidgenössischen Schiedskommission gutgeheissen wird.

Die Fernsehsender waren nun unzufrieden mit den von ihrer Verwertungsgesellschaft Swissperform ausgehandelten Bedingungen und Preisen. Deshalb strebte man direkte Verhandlungen an.

Doch die Schiedskommission verwehrte den TV-Stationen die dafür nötige Parteistellung, und die Berufungsinstanz, das Bundesverwaltungsgericht, hat diese Sichtweise nun gutgeheissen. Stark vereinfacht ausgedrückt, meinte das Gericht, dass die Rechte der Fernsehsender im bestehenden Prozess ausreichend wahrgenommen würden und dass es keinen Grund gebe, weshalb die TV-Stationen – nur weil sie mit den Bedingungen unzufrieden seien – nun einen eigenen Platz im Verhandlungstisch brauchten.

Für die Fernsehsender handelt es sich um einen Rückschlag in einer für sie sehr wichtigen Angelegenheit. In einer Stellungnahme schreibt die Interessengemeinschaft Radio und Fernsehen (IRF), man prüfe einen Weiterzug des Urteils ans Bundesgericht.

Gleichzeitig ist die IRF daran, weitere Hebel in Bewegung zu setzen, um den für sie unbefriedigenden Zustand zu ändern. Im Vordergrund steht dabei eine Anpassung der gesetzlichen Grundlagen. Dabei versuchten die Sender zunächst, ihr Anliegen im derzeit in Revision stehenden Fernmeldegesetz (FMG) unterzubringen. Das gelang zunächst auch, doch wurden die entspre-

chenden Passagen nach der Beratung in der vorbereitenden Kommission wieder aus dem Gesetzesentwurf entfernt. Die Problematik solle im URG geregelt werden, hiess es; dort gehöre die Sache hin, nicht ins FMG.

## Das Programm schützen

Die IRF will im URG nun statt der Sendung künftig das Fernsehprogramm schützen. Wer dann das Programm etwa von RTL über das Internet zeitversetzt zur Verfügung stellt, wie etwa Wilmaa, Zattoo und andere TV-Streaming-Anbieter, der soll den normalen Tarif gemäss URG berappen. Wer aber das Programm abändern will, es also unter Ausparung der Werbung oder unter Ergänzung von eigener Werbung ausstrahlen möchte, der muss dazu zuerst das Einverständnis der Sender einholen.

Die IRF strebt also an, Swisscom und Co. an den Verhandlungstisch zu zwingen. Man will demnach Replay-TV nicht verhindern, aber man will nicht tatenlos zuschauen, wie die Verbreiter mit einem fremden Produkt Geld machen, ohne dafür eine in einer direkten Verhandlung ermittelte, angemessene Entschädigung zu bezahlen.

Eine weitere Option wäre, dass die Fernsehsender versuchen, ihre Stellung in der Verwertungsgesellschaft zu stärken. Das könnte etwa mit einer Klage wegen ungenügender Wahrnehmung der eigenen Interessen bei der Aufsichtsbehörde der Schiedskommission geschehen, dem Institut für geistiges Eigentum. Oder aber indem wieder eine Anforderung von einstimmigen Entscheidungen eingeführt wird und die Sender damit nicht mehr so einfach von den übrigen Rechteinhabern überstimmt werden könnten. Das dürfte allerdings als unerfreuliche Konsequenz den Prozess der Tarifiermittlung erheblich verlangsamen. Zudem ist im Gesetz die maximale Entschädigung bei 13% der Einnahmen der Verbreiter gedeckelt. Es gibt also auf diesem Wege gar nicht so viel zu holen, wie die Sender möchten.

Grundsätzlich führt das derzeit gültige urheberrechtliche Prozedere also tatsächlich dazu, dass die Fernsehsender sich gegenüber den Verbreitern in keiner allzu starken Position befinden. Dass das Parlament diese Position im revidierten Urheberrecht etwas stärken will, ist durchaus bedenkenswert. Schliesslich stellt der staatliche Zwang zur kollektiven Verwertung von Urheberrechten einen erheblichen Eingriff dar.

## Disput löst sich vielleicht auf

Ebenso sollten die Fernsehsender aber nicht zu stark auf die heutige Technologie und die Erhaltung des alten Geschäftsmodells fokussieren. Sobald genügend grosse Speichermedien so günstig zur Verfügung stehen, dass jeder einzelne Konsument sämtliche freien Fernsehsender während einer Woche oder länger gleichzeitig selber bei sich zu Hause aufzeichnen kann, löst sich der ganze Zank in Luft auf. Denn wer käme ernsthaft auf die Idee, dass Konsumenten bei sich zu Hause auf einer digitalen Videokassette die Werbung eines aufzeichneten Films bei der Visionierung nicht überspulen dürften?

Insofern fürchten sich die Fernsehsender wohl zu Recht vor dem zeitversetzten Fernsehen. Doch es würde sie unter Umständen weiter führen, wenn sie das Signal der Konsumenten nach weniger Werbung ernst nähmen und sie sich auf ihre Stärken fokussierten. Das sind die eigenen, qualitativ hochstehenden Inhalte. Gleichzeitig müssen sie sich wohl auch an die schwierige Aufgabe machen, neue Geschäftsmodelle zur Monetarisierung dieser Inhalte zu entwickeln. Denn die Ära des linearen, von Werbung durchsetzten TV, das zeigen Netflix, Youtube und Co., neigt sich wohl früher oder später dem Ende zu, Replay-TV hin oder her.

# Nestlé-Chef verliert die Geduld im Geschäft mit der Hautpflege

Für das Segment Nestlé Skin Health werden sämtliche Optionen überprüft – ein milliardenschwerer Verkauf rückt näher

Mark Schneider, Chef des Nahrungsmittelriesen Nestlé, hat sich schon früh kritisch zu Skin Health geäussert. Er sieht in der Firma kaum noch Platz für die Vermarktung von Hautpflegeprodukten.

DOMINIK FELDGES

Salben zur Behandlung von Hautkrankheiten sind ein gänzlich anderes Geschäft als Schokolade oder Kaffee. Dennoch ist der Nahrungsmittelkonzern Nestlé seit geraumer Zeit auch auf dem Gebiet der Hautpflege aktiv. 2017 erwirtschaftete der Geschäftsbereich Nestlé Skin Health einen Umsatz von 2,7 Mrd. Fr., womit er immerhin 3% zum Konzernerlös von 89,8 Mrd. Fr. beisteuerte. Der Multi aus Vevey will sich künftig aber stärker auf das Stammgeschäft in den Segmenten Nahrungsmittel und Getränke sowie auf Produkte konzentrieren,

welche die Gesundheit unterstützen (Nestlé Health Science).

Dass Nestlé mit Skin Health nicht glücklich ist, hat sich schon seit längerem abgezeichnet. Am letztjährigen Investorentag der Firma übte Konzernchef Mark Schneider deutliche Kritik. So bemängelte er, dass es der kleine Unternehmensbereich 2016 fertiggebracht habe, das organische Umsatzwachstum auf Gruppenebene um 20 Basispunkte von 3,4 auf 3,2% zu schmälern und die Gewinnmarge – ebenfalls auf Konzernstufe – sogar um 40 Basispunkte von 15,7 auf 15,3% zu reduzieren.

## Bereich mit 5000 Mitarbeitern

In der Rechnung für das vergangene Jahr sah sich Nestlé dann gezwungen, eine Wertberichtigung von insgesamt 2,8 Mrd. Fr. bei Skin Health vorzunehmen. In einem Interview mit der NZZ im März 2018 brachte Schneider die Schwierigkeiten nochmals auf den Punkt: Das Geschäft habe mit Problemen zu kämp-

fen gehabt, die sich nicht nur durch das Auslaufen von Patenten auf rezeptpflichtigen Medikamenten, sondern auch durch eine überhastete Expansion in die Vermarktung von frei erhältlichen Hautpflegeprodukten ergeben hätten.

Der Unternehmensbereich Nestlé Skin Health hat seinen Ursprung primär in einem Joint Venture, das der Konzern einst gemeinsam mit dem Kosmetikhersteller L'Oréal unter dem Namen Galderma führte. Im Juli 2014 übernahm Nestlé für 2,6 Mrd. € den 50%-Anteil des französischen Partners. Der Konzern sprach damals von einer Belegschaft von 5000 Mitarbeitern, die in 80 Ländern tätig seien. In der jüngsten Medienmitteilung zur Überprüfung der strategischen Optionen, die Nestlé bis Mitte 2019 abzuschliessen erwartet, ist abermals von 5000 Beschäftigten die Rede, die sich laut dem Unternehmen indes nur noch auf 40 Länder verteilen.

Die Mitarbeiterzahlen sind allerdings insofern schwer zu vergleichen, weil Nestlé nur kurz nach dem Ab-

schluss der Transaktion mit L'Oréal 2014 vom kanadischen Pharmaunternehmen Valeant die Rechte zur Kommerzialisierung einer Reihe von Hautpflegeprodukten übernahm. Der Konzern liess sich diese Akquisition im Bereich der ästhetischen Dermatologie weitere 1,4 Mrd. \$ kosten. Zudem wurde im vergangenen September bekannt, dass Nestlé Skin Health den Abbau von mindestens 400 der insgesamt 550 Stellen im früheren Galderma-Forschungszentrum bei Nizza plane. Bereits kurz davor hatte das Unternehmen angekündigt, den Produktionsbetrieb im solothurnischen Egerkingen zu schliessen. Dieser war 2013 im Zuge der Übernahme der Schweizer Firma Spirig Pharma zu Galderma gestossen.

Laut der Website von Nestlé Skin Health erwirtschaftet der Bereich inzwischen je ungefähr ein Drittel des Umsatzes mit rezeptpflichtigen Medikamenten, frei erhältlichen Produkten für die Hautpflege sowie Erzeugnissen für die ästhetische Dermatologie. Obschon das Medi-

kamentengeschäft damit nur einen Teilbereich bildet, muss die Führung von Nestlé konstatieren, dass die Diversifikation des Nahrungsmittelkonzerns in den Pharmasektor gescheitert ist.

## Ein konsequenter Schritt

Die namentlich unter dem früheren Verwaltungsratspräsidenten und Konzernchef Peter Brabeck vorangetriebene Strategie war unter Investoren indes von Anfang an umstritten. Zu unterschiedlich sind die Anforderungen an das Geschäft mit Nahrungsmitteln und die – stark regulierte – Vermarktung von pharmazeutischen Erzeugnissen.

Dass Mark Schneider, der erst Anfang 2017 als Konzernchef zu Nestlé stiess, nun einen Schlussstrich zu ziehen versucht, ist so gesehen nur konsequent. Laut Schätzungen von Analytikern der Zürcher Kantonalbank (ZKB) könnte das Unternehmen durch den Verkauf von Skin Health 7 Mrd. bis 8 Mrd. Fr. einnehmen.

«Reflexe», Seite 36