

Kampf um TV-Werbung eskaliert

Im Streit um zeitversetztes TV erleiden die Sender eine Niederlage. Ihre Existenz stehe auf dem Spiel, warnen sie.

VON STEFAN EHRBAR

Fernsehen heisst nicht mehr, pünktlich um 20.15 Uhr vor dem Gerät zu sitzen und in der Werbepause Bier zu holen. Seit vor sechs Jahren die ersten TV-Anbieter in der Schweiz Catch-up-TV einführen, steht den Kunden das gesamte Fernsehprogramm der letzten sieben Tage zur Verfügung, ohne dass sie Aufnahmen programmieren müssen. Auch bereits laufende Sendungen können per Knopfdruck von Anfang an geschaut und die Werbeblöcke überspult werden. Doch die beiden Funktionen sind in Gefahr. Um sie ist ein Rechtsstreit entbrannt.

Denn die TV-Sender verlieren wegen ihnen viel Geld. Bereits über 15 Prozent der Fernsehnutzung findet zeitversetzt statt, jeder zweite Werbeblock wird überspult. Schon 2015 entsprach die ignorierte Werbung einem Wert von 67 Millionen

Franken - bei TV-Werbeumsätzen von etwa 800 Millionen Franken im Jahr. Zwar bezahlen Swisscom und Co. den Sendern eine Gebühr für die Catch-up-Funktion. Doch seien sie mit 1.50 Franken pro Monat viel zu niedrig, monieren die Sender.

Kommt jetzt das Spulverbot?

Die Regeln werden zwischen den Nutzerverbänden und den Verwertungsgesellschaften, insbesondere der Suissimage, ausgehandelt. Die Suissimage sollte die Interessen der TV-Sender vertreten. Doch als sich die Parteien 2016 auf eine neue Ausgestaltung verständigten, waren die Sender alles andere als zufrieden. Deshalb verlangten sie, im Verfahren selbst mitreden zu können. Die Forderung: Werbung solle im Catch-up-TV nicht überspult werden können. Catch-up-TV solle maximal zwei Tage zurück reichen, und mindestens jeden Monat soll ein Nutzer für

Youtube & die Nazis

Video-Gigant Youtube hat ein Problem am rechten Rand. Nachdem Werbung gemäss «Times»-Recherchen auch vor Videos von Hasspredigern, Vergewaltigungs-Beschönigern und homophoben Extremisten geschaltet wurde, stoppten etwa VW oder Toyota ihre Werbeaktivitäten. Gemäss SRF sind auch die Post, Migros oder Swisscom betroffen. Laut «persönlich» stoppte Swiss Life Youtube-Werbung, Sunrise prüft den Schritt. Youtube hat mittlerweile versprochen, die Richtlinien zu verschärfen und die Kontrollen zu verbessern. (EHS)

jeden Fernsehsender, bei dem er die Funktion nutzen möchte, einen Aufnahmebefehl starten müssen. Zudem sollen Such- und Filterfunktionen innerhalb des Archivs verboten werden.

Nun droht ein langwieriger Rechtsstreit. Denn vor einer Woche entschied die Eidgenössische Schiedskommission, dass die Sender keine Parteistellung erhalten. Einerseits hätten zwei Teilnehmer der Verhandlungen direkt die Interessen der Sender vertreten. Andererseits sei es gerade die Idee von kollektiven Verwertungen, dass Verbände und nicht einzelne Rechteinhaber die Verhandlungen führten. «Wir sind enttäuscht über diesen Entscheid», sagt Andrea Werder, Geschäftsführerin der IG Radio und Fernsehen (IRF), in welcher die Fernsehsender vertreten sind. «Es ist weltweit einzigartig, dass die TV-Sender in der Schweiz ihre Rechte am Catch-up-TV nicht direkt geltend machen

und die Bedingungen, wie ihre Sendungen im zeitversetzten Fernsehen angeboten werden, mitgestalten können.» Die Einigung, welche die Nutzerverbände und die Verwertungsgesellschaften über die Köpfe der Sender hinweg getroffen hätten, berücksichtige die Interessen der Sender in keiner Weise. Nun werde das weitere Vorgehen besprochen.

Wahrscheinlich ist, dass die Sender den Entscheid ans Bundesverwaltungsgericht weiterziehen. «Aus der bisherigen Regelung erleiden die TV-Sender enorme Werbeeinbussen, die langfristig ihre Existenz gefährden», warnt Werder. Im Kampf ums Catch-up-TV ziehen die privaten Fernsehsender wie 3+, TV24 (das wie die «Schweiz am Wochenende» zu AZ Medien gehört), die öffentlich-rechtliche SRG und die grossen deutschen privaten Fernsehsender wie die RTL- und Pro7Sat.1-Gruppe für einmal Seite an Seite in den Kampf.

Das wachsende Geschäft

Die Haarentfernung per Wachs und Laser boomt – auch wegen Männern. Neue Ketten expandieren rasant.

VON BENJAMIN WEINMANN

Während in Hipster-Kreisen seit längerem die volle Haarpracht zelebriert wird, gibt es auch eine gegenläufige Bewegung zu «Natur pur». So posieren auf Instagram und Co. Teenie-Idole wie Kylie Jenner mit ihren perfekt durchtrainierten Körpern. Und: Ihre Haut ist stets glatt. Härchen? Fehl-anzeige. Haarfrei gehört bei vielen Menschen zum Körperkult - und hat sich zu einem lukrativen Markt entwickelt. In Zürich öffnete dieser Tage die zweite Filiale der deutschen Haarweg-Kette «Wax in the City». Das Konzept: ohne Voranmeldung rein, Wachs aufs Haar und ratz! - glatt wieder raus.

«Wax in the City» bezeichnet sich mit seinen 20 Standorten in fünf Ländern als «stärkste Waxing-Marke in Europa». In der Schweiz wolle man weiter ausbauen, sagt Sprecherin Nana Nkrumah. Mittelfristig sehe man bis zu zehn Filialen, das Wachstumspotenzial sei gross, vor allem in den grösseren Städten. «Unser Umsatzplus ist zweistellig.»

Mit ein Grund für den Boom sei die männliche Kundschaft: «15 Prozent unserer Kunden sind inzwischen Männer», sagt Nkrumah. Am gefragtesten seien Waxings im Bereich Rücken, Schulter, Bauch und Brust. Auf dem Vormarsch sei zudem der «Brazilian Hollywood Man» für 75 Franken, bei dem jeweils alle Haare im Intimbereich entfernt werden. Bei den Frauen seien Achsel-, Bein- und ebenfalls Intimwaxings besonders gefragt.

Manche mögens glatt

Ein Blick auf die Importstatistik bestätigt den Trend. 2016 wurden rund 4500 Tonnen an Haarentfernungsmitteln im Wert von 43 Millionen Franken importiert. Darin enthalten sind laut Zollverwaltung auch «andere zubereitete Riech-, Körperpflege- oder Schönheitsmittel». Vor fünf Jahren waren es 50 Prozent weniger. Nebst «Wax in the City» sind es vor allem unabhängige Kosmetikstudios, die ihr bisheriges Angebot an Make-

up, Manicuren und Pedicuren um das Haare-Rupfen erweitern.

Der Soziologe Johannes Krause von der Universität Düsseldorf sagt, die Enthaarung bestimmter Körperregionen sei ein Ausdruck davon, gewissen Schönheitsidealen zu entsprechen, die sich über die Jahre hinweg ändern. «Bei jüngeren Menschen ist die Körperrasur selbstverständlicher als bei den vorherigen Generationen.» Dabei gebe es durchaus einen Zusammenhang mit dem entsprechenden Medienkonsum. Umgekehrt könne der bewusste Verzicht auf die Rasur der Beine als ein Protest gegen die patriarchalen Ansprüche der Gesellschaft gewertet werden.

Von Sportstar bis Nationalrat

Gefragt ist vermehrt die dauerhafte Haarentfernung per Laser, da beim Waxing die Haare nach einigen Wochen wieder spriessen. Diesen Trend hat Dafina Pisgin erkannt. Die Schweizer Jungunternehmerin war bis vor einem Jahr Angestellte in der Dentalbranche, machte sich dann selbstständig und eröffnete ihre erste «Venus Beauty»-Filiale. Inzwischen sind es bereits vier; in Winterthur, Zürich, St. Gallen und Luzern. Mindestens zwei weitere folgen noch dieses Jahr.

«Die Nachfrage ist enorm», sagt Pisgin. Gehe es so weiter, rechne sie mittelfristig mit mehr als 20 Filialen. Die Expansion unternimmt sie in Eigenregie mit ihrem Mann und grösstenteils mit eigenem Kapital. «Wir sind ständig am Investieren», sagt Pisgin. Dieses Jahr sollte die erste Umsatzmillion erreicht werden. Die Kundschaft von Venus Beauty sei divers. «Auch wir sehen, dass zunehmend Männer glatte Haut bei sich bevorzugen», sagt Pisgin. Der Männer-Anteil betrage bereits 20 Prozent. «Wir haben alles, vom Teenagerinnen bis hin zu Senioren, vom Sportstar bis zum Nationalrat. Bei der Schönheit sparen viele Menschen zuletzt.» Allerdings kämen viele Frauen auch aus Leidensdruck, weil sie unter starker Gesichtsbehaarung leiden



Glatte Haut liegt im Trend – bei Frauen und immer mehr bei Männern.

Thinkstock

würden. Oder Menschen, die nach dem Rasieren oder Wachsen mit Ausschlägen und verwachsenen Haaren zu kämpfen hätten.

Dumpingpreise

Bei der dauerhaften Haarentfernung - in der Branche auch Super Hair Removal genannt - sind mehrere Laser-Behandlungen nötig. Die Anfangsinvestitionen sind allerdings beträchtlich: Ein so genannter SHR-Diodenlaser kostet je nach Modell bis zu 30 000 Franken. Da die Kundschaft nach Ende der Behandlung verloren geht und es gilt, das Gerät zu amortisieren, ist das Lasering teurer als das Waxing.

Laut Susan Meier, Vorstandsmitglied des Schweizer Fachverbands für Kosmetik, hat die Zunahme an spezialisierten Filialen gleichzeitig zu einem stärkeren Wettbewerb geführt. Die Rede ist von Dumpingpreisen. Auch Venus Beauty operiert mit aggressiven Preisen, was in der Branche für Aufregung sorgt. Eine einmalige Beinbehandlung für Frauen kostet 89 Franken, bei der Konkurrenz oft drei oder gar viermal mehr. Die Preise seien dank ihren effizienten Angestellten möglich, denen sie einen Mindestlohn von 3800 Franken bezahle, sagt Inhaberin Pisgin.

Netz an Coiffeur-Läden wird grösser

In den vergangenen Jahren ist es in der Coiffeur-Branche zu einem regelrechten Boom gekommen. Gab es im Jahr 2011 erst 9800 Betriebe, so sind es per Ende 2016 über 11 300. Dies zeigen neue Zahlen der paritätischen Kommission für das schweizerische Coiffeurgewerbe. Die Branche zählt mittlerweile mehr als 10 100 Angestellte gegenüber 9000 im Jahr 2011 - ein Plus von 12 Prozent. Der Trend geht Richtung kleinere Geschäfte mit Personal ohne formale Coiffeur-Ausbildung, wie die Geschäftsstelle der paritätischen Kommission auf Anfrage festhält. (BWE)

INSERAT



EINE LEGENDE
AUF DER ÜBERHOLSPUR.



Emil Frey AG
Autocenter Safenwil

Emil-Frey-Strasse, 5745 Safenwil
062 788 88 88, www.emil-frey.ch/safenwil

Kraftstoffverbrauch innerorts/außerorts/kombiniert (l/100 km): 19,5-19,2/8,3-8,2/12,4-12,3. CO₂-Emissionen kombiniert: 284-282 g/km (GEM, VO [EG] NR. 715/2007). Das abgebildete Fahrzeug dient ausschließlich zu Illustrationszwecken und kann Sonderausstattungen zeigen. Die europäischen Fahrzeugspezifikationen können sich von denjenigen in der Anzeige unterscheiden.