

watson



Volkssport in der Schweiz: Mit Replay-TV zeitversetzt fernsehen und die Werbung überspringen. bild: zvg

## «Es darf nicht sein, dass Swisscom einfach unser Programm nimmt und ihren Kunden verkauft»

**Die Schweiz ist ein Paradies für Replay-TV-Nutzer. Aber bleibt das so? TV-Anbieter und Konsumentenschützer sind skeptisch. Die TV-Sender jedoch versprechen, dass es weiterhin «ein attraktives Replay-Angebot» geben wird.**



Oliver Wietlisbach

Folge mir

Der seit Jahren schwelende Zwist zwischen TV-Sendern und TV-Anbietern ums Replay-TV geht in die nächste Runde. Nun soll Replay-TV über eine Gesetzesänderung reguliert werden. Setzen sich die Fernsehsender durch, stehe das zeitversetzte Fernsehen, zumindest so wie es die Kunden heute kennen, vor dem Aus, sagen TV-Verbreiter wie Swisscom. Die Konsumentenschützer warnen vor steigenden Kosten für die TV-Abos.

Im Interview nimmt Andrea Werder von der Interessengemeinschaft Radio und Fernsehen (IRF), die sich für die Rechte der TV-Sender einsetzt, ausführlich Stellung.

### Frau Werder, wie oft schauen Sie zeitversetzt Fernsehen?

**Werder:** Sehr oft. Gerade mit zwei Kindern bin ich dankbar, dass es Replay-TV gibt. Ich müsste sie sonst früher ins Bett bringen, mit zeitversetztem Fernsehen sind wir viel flexibler. So geht es wohl vielen jungen Familien.

### Überspringen Sie die Werbung?

Das kommt schon vor, man tut es fast reflexartig, da die Funktion bequem per Knopfdruck zur Verfügung steht. Es ist für mich durchaus nachvollziehbar, dass die Konsumenten die Werbung überspringen, wenn ihnen die Möglichkeit angeboten wird.

### Viele Menschen schauen nur noch Fernsehen, weil es Replay-TV gibt bzw. weil man die Werbung überspringen kann.

#### Warum wollen die TV-Sender zeitversetztes Fernsehen trotzdem weiter einschränken?

Da liegt ein Missverständnis vor. Es soll kein Spulverbot geben. Die TV-Sender wollen das Replay auch nicht abschaffen. Ganz im Gegenteil. Wir begrüßen es sehr, wenn der Konsument unsere Programme sehen kann, wann immer er das gerne möchte. Wir sind überzeugt, dass künftig immer mehr Menschen zeitversetzt Fernsehen werden.

**Letzte Woche hat die Fernmeldekommission in Ihrem Sinne vorgeschlagen, dass der Replay-Modus ohne die Einwilligung der Sender verboten werden soll. Das ist doch eine massive Einschränkung?**

Wie gesagt, es gibt kein Replay-Verbot. Ein attraktives Replay-Angebot ist im Interesse der Fernsehsender. Mit der Gesetzesrevision wird lediglich erreicht, dass die Sender direkt mit TV-Verbreitern wie Swisscom, Sunrise oder UPC über das Replay verhandeln dürfen, wie es überall in Europa üblich ist.

Erlauben Sie mir eine Gegenfrage:

**«Finden Sie es normal, dass Swisscom, UPC und Sunrise einfach unser Programm übernehmen und an ihre Abonnenten verkaufen, ohne uns auch nur zu fragen?»**

Andrea Werder, Geschäftsführerin der Interessengemeinschaft Radio und Fernsehen



Andrea Werder, Geschäftsführerin der Interessengemeinschaft Radio und Fernsehen. *bild: zvg*

Wir begrüssen Replay-TV und stellen unser Programm gerne fürs zeitversetzte Fernsehen zur Verfügung.

#### **Aber?**

Wir können es nicht zulassen, dass nur die TV-Verbreiter das Sagen und die Sender das Nachsehen haben. Dies, obwohl es die Sender sind, die die Programme produzieren und Swisscom, UPC und Co. diese lediglich übernehmen und gegen teure monatliche Gebühren an ihre Abonnenten weiterleiten.

#### **Also kein Replay-Verbot, aber eine strengere Regulierung. Was genau verlangen die Sender?**

Wir wollen die Bedingungen für die Übernahme der Sendungen mit den TV-Verbreitern direkt verhandeln dürfen. Dazu braucht es eine Gesetzesrevision. Damit wird sichergestellt, dass die Erträge aus dem Replaygeschäft nicht einseitig an die Grosskonzerne Swisscom, Sunrise und UPC gehen, sondern dass auch die Sender daran partizipieren.

#### **Anders gesagt: Die Fernsehsender möchten einzeln mit den TV-Anbietern verhandeln, um so den Preis in die Höhe zu treiben.**

Die heutige Rechtslage in der Schweiz versetzt Swisscom, UPC oder Sunrise in eine international einmalig privilegierte Position. Allein die TV-Verbreiter machen heute das Geschäft mit den Sendungen. Sie nutzen die einzelnen Sendungen, um damit eigene, lukrative Online-Videotheken bereitzustellen und von den Konsumenten Abogebühren zu erheben.

Darüber hinaus schalten Verbreiter wie Zattoo, Wilmaa und Teleboy eigene Werbung vor dem Ausspielen der Replay-Inhalte oder unterbrechen das Programm mit eigener Werbung. Diese Werbeeinnahmen fliessen nicht den Sendern zu, sondern alleine den TV-Anbietern. Es ist doch nur fair, wenn wir mitbestimmen können, ob und zu welchem Preis die Verbreiter mit unserem Programm Werbeeinnahmen generieren dürfen.

#### **Beim Knatsch zwischen Sendern und TV-Anbietern geht es also um Geld und Urheberrechte?**

Es geht nicht nur um Urheberrechte. Es geht uns zum Beispiel darum, dass wir mitentscheiden wollen, ob alle unsere Programmsignale übertragen bzw. welche interaktiven Zusatzinformationen mitgeliefert werden. Bei einer Kochsendung könnte der Zuschauer über einen mitgelieferten Link etwa das Rezept direkt herunterladen oder das verwendete Olivenöl online kaufen. Für die Sender sind solche Online-Inhalte wichtig, um neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Freiwillig übertragen die Kabelnetzbetreiber solche Zusatzdienste leider nicht.

Es gibt viel zu diskutieren und zu verhandeln, solange aber die TV-Verbreiter nicht verhandeln müssen und die Programme ohne Gegenleistung übernehmen können, haben die Sender das Nachsehen.

#### **Im Vorschlag der Fernmeldekommission steht, dass TV-Anbieter Programmsignale «nur zeitgleich, unverändert und vollständig» weiterverbreiten dürfen. Bedeutet dies auch das Ende der Spulfunktion?**

Nein, das ist eine falsche Interpretation. Es ist durchaus denkbar,

dass die Werbung «überspult» werden kann, wenn die Sender von den TV-Anbietern endlich fair entschädigt werden.

**Was wären sinnvolle Alternativen zur herkömmlichen Werbung beim Replay-TV?**

Die Replay-Abos können verschieden gestaltet werden: Ein Überspolverbot für die lineare Werbung ist nur eine mögliche Variante, die Digitalisierung erlaubt auch neue Werbeformen. Möglich wären zum Beispiel: Ein, zwei Spots vor einer Replay-Sendung statt eines ganzen Werbeblocks, kurze aber zielgruppenspezifische und damit werthaltigere Werbung, interaktive Werbung, wo z.B. das Produkt direkt über den Screen bestellt werden kann oder Split-Screen-Werbung. Denkbar wäre auch ein Abo ganz ohne Werbung, dann müsste nicht einmal mehr überspult werden, dafür bezahlt der TV-Verbreiter eine entsprechende Entschädigung für die entgangenen Werbeinnahmen.

**Läuft es also darauf hinaus, dass die TV-Abos teurer werden?**

Die Konsumenten sollen nicht mehr bezahlen. Sie bezahlen bereits viel Geld für die Bundle-Angebote der TV-Anbieter.

**Die Stiftung für Konsumentenschutz warnt, dass sich Replay-TV-Angebote massiv verteuern würden, wenn sich die TV-Sender durchsetzen.**

Swisscom, Zattoo und Co. können die Replay-Angebote nicht einfach verteuern, sonst verlieren sie ihre Kunden, zumal sie in Konkurrenz zueinander stehen. Die TV-Anbieter verdienen mit Werbung und Abogebühren sehr gut am Replay-TV, nun geht es um eine faire Aufteilung der Einnahmen. Allenfalls verlieren die TV-Anbieter etwas Marge, wenn sie die Werbeverluste der Sender, die durch die Replay-Nutzung entstehen, entschädigen müssen.

**Gerade kleine Streaming-Anbieter wie Zattoo, Wilmaa und Teleboy wären durch die neue Gesetzeslage den Interessen der TV-Sender ausgeliefert und könnten vom Markt verschwinden.**

Für die Sender sind die Streaminganbieter als Verbreiter ihrer Programme und als Konkurrenz zu den grossen Kabelnetzbetreibern wichtig. Eine Monopolisierung auf wenige grosse TV-Verbreiter wäre hingegen nicht im Sinn der Fernsehsender. Sie haben daher sicher kein Interesse, die kleinen Anbieter zu benachteiligen.

**Mächtige Anbieter wie Swisscom und UPC könnten als Retourkutsche einzelne Sender aus dem Angebot werfen. Das ist doch das Letzte, was Sie wollen?**

Auch hier spielt der Markt. Wenn ein TV-Verbreiter bestimmte Sender ausschliesst, gehen die Kunden zum Rivalen, der alle Sender im Angebot hat.

**Eigentlich wollen die Fernsehsender das Replay seit Jahren einschränken, weil sie um ihre Werbeinnahmen fürchten. Richtig?**

Falsch. Die Sender wollen das Replay weder abschaffen noch einschränken. Aber die aktuelle Situation, dass sich Swisscom und Co. bei den Sendungen frei bedienen und fremde Inhalte ohne Mitsprache der Sender verkaufen können, ist weltweit einmalig.

Im Ausland entscheiden die TV-Sender, wer welche Sendung zu welchen Bedingungen schaut. In Deutschland etwa verhandeln die Sender die Replay-Konditionen direkt mit den TV-Verbreitern. Dort geht das Geschäft für beide Seiten auf. Dies wollen wir auch in der Schweiz erreichen.

**«Die TV-Verbreiter verkaufen ihre teuren Bundle-Abos mit dem Zugpferd Replay. Die Einnahmen aus diesem Geschäft sind fair zu verteilen.»**

Es kann doch nicht sein, dass die Transportunternehmen, also die TV-Verbreiter, mehr am Replay verdienen als die Sender, welche die Inhalte produzieren.

**Im Ausland, wo die Bedingungen zwischen Sendern und Anbietern individuell verhandelt werden, gibt es kein vergleichbares Replay-TV. Droht also nicht doch ein schlechteres Replay-Angebot? Zum Beispiel nur zwei statt**

**sieben Tage?**

Dieser Auffassung sind wir nicht. Im Gegensatz zum Ausland haben wir in der Schweiz die Möglichkeit des 7-Tage-Replays. Das heisst, dass der Konsument das ganze 24-Stunden-Programm während sieben Tagen zeitversetzt sehen darf. Das ist im Urheberrecht verankert und soll nicht geändert werden.

**Swisscom droht trotzdem, die Gesetzesrevision bedeute faktisch das Ende von Replay-TV in der Schweiz.**

Nochmals: Es gibt kein Replay-Verbot, aber von der heutigen Situation profitieren ausschliesslich die TV-Verbreiter. Für sie ist Replay äusserst attraktiv, die Sender hingegen gehen leer aus.

**Die Sender gehen nicht leer aus, sie werden für das Replay-TV von den Anbietern entschädigt.**

Von den monatlichen Gebühren, die der Konsument für das Internet-TV-Abo mit Replay-Funktion zahlt, müssen die Kabelnetzbetreiber gerade mal 1.60 Franken an die Rechteinhaber, also Urheber, Produzenten, Künstler und TV-Sender weiterleiten. Bei Abopreisen von über 100 Franken steht dieser Betrag in keinem Verhältnis. Werden die Sender übergangen, werden sie in ernsthafte wirtschaftliche Schwierigkeiten kommen.

**Die Werbestatistik sagt etwas anderes: Seit 2012, also seit es Replay-TV gibt, sind die Nettowerbeumsätze von 726 auf 774 Millionen Franken gestiegen.**

Diese Zahlen beinhalten alle in der Schweiz vermarkteten TV-Sender. In den letzten Jahren ist die Anzahl der Sender deutlich gestiegen. Der Kuchen ist also etwas grösser geworden, aber auch die Anzahl Stücke hat markant zugenommen, so dass die einzelnen Stücke kleiner geworden sind. Die Werbeverluste werden folglich erst bei den einzelnen Sendern sichtbar.

Ohne die Ausfälle durch Replay-TV hätten die Sender ihre Einnahmen steigern können. Können sich die Sender nicht mehr refinanzieren, fehlt das Geld für ein attraktives Programm und die Finanzierung künftiger Herausforderungen.

**Sie behaupten, den Sendern gingen wegen Replay-TV über 100 Millionen Franken an Werbeeinnahmen verloren. Wie kommen Sie auf diese Summe?**

Im zeitversetzten Fernsehen wird die Werbung übersprungen. Folglich erreicht die Werbung nicht mehr so viele Zuschauer, wie eigentlich möglich wäre. Dieses verlorene Werbepotenzial können wir berechnen.

**Dieser berechnete Werbeausfall ist kaum real, da der grösste Teil der Sendungen nicht geschaut würde, wenn sie nicht zeitversetzt verfügbar wären.**

In der Schweiz ist der TV-Konsum in den letzten Jahren konstant geblieben. Der Live-TV-Konsum hat abgenommen und der zeitversetzte Konsum, bei dem die Werbung oft übersprungen wird, hat zugenommen. Daraus resultieren die berechneten Werbeausfälle. Zum Vergleich: Im Ausland gibt es viel weniger Replay-Angebote und auch dort ist der TV-Konsum nicht eingebrochen.

**Wie viele Schweizer schauen inzwischen zeitversetzt Fernsehen?**

2013 schauten in der Deutschschweiz erst 9 Prozent zeitversetzt, 2017 war es bereits jeder Vierte. In der wichtigen Hauptsendezeit von 19 bis 23 Uhr liegt der Anteil der Replay-Nutzung am gesamten TV-Konsum bei 30 Prozent.

**Wie viele Replay-Nutzer spulen die Werbung effektiv vor?**

Man kann bei jedem Sender genau messen, wie oft die Werbung übersprungen wird. Im Schnitt sind es 60 bis 80 Prozent der Werbung, die im Replay übersprungen wird.

**Replay-TV lädt die Nutzer dazu ein, die Werbung zu spulen. Aber beim linearen Fernsehen wird die Werbung auch schon lange von vielen ignoriert.**

Im Live-TV zappen nur rund 20 bis 30 Prozent weg, wenn Werbung läuft. Das heisst, im zeitversetzten Fernsehen erreicht die Werbung viel weniger Zuschauer und den Sendern entgehen entsprechend massiv Einnahmen.

**Sie heben TV-Anbieter und Replay-TV als Grund für angebliche Werbeverluste hervor. Verlieren die TV-Sender nicht einfach an Bedeutung, weil die Kunden Netflix oder YouTube statt SRF, Pro7 oder RTL schauen?**

Netflix ist mit 15 Franken pro Monat ein teures Angebot ...

**Ein TV-Abo mit Replay ist ebenfalls nicht gratis ...**

11.7.2018

Knatsch um Replay-TV: So wehren sich die TV-Sender gegen Swisscom und UPC - watson

Beim Replay-TV ist das Angebot weit grösser als bei Netflix. Replay-Nutzer haben umgerechnet Zugriff auf etwa 30'000 Filme, dazu kommen die Informationssendungen, die es bei Netflix nicht gibt. Replay-TV richtet sich an ganz andere Kundenbedürfnisse, insofern wird das Fernsehen nicht von Streamingdiensten verdrängt. Klar ist, dass der TV-Konsum je länger desto mehr nicht mehr linear, sondern zeitversetzt erfolgt.