

Kopf des Tages

# Das grösste Abenteuer

**Rami Malek** Der Oscarpreisträger wird der neue Bösewicht im nächsten James-Bond-Film.

David Steinitz

Per Videobotschaft aus New York verkündete der amerikanische Schauspieler und Oscarpreisträger Rami Malek, er sei von nun an dafür verantwortlich, James Bond das Leben schwer zu machen. Damit bestätigte der 37-Jährige, was in der Filmbranche schon seit ein paar Monaten als Gerücht die Runde machte: Er wird der Schurke im neuen James-Bond-Film, der derzeit unter anderem in England, Norwegen und Jamaika gedreht wird.

Spätestens seit seinem Auftritt als Sänger Freddie Mercury im Queen-Biopic «Bohemian Rhapsody» gehört Rami Malek zu Hollywoods neuen Superstars. Der Film wurde 2018 zum grossen Überraschungshit und spielte in den Kinos weltweit fast eine Milliarde Dollar ein. Das ist eine Liga, in die ansonsten fast nur Superhelden-

Blockbuster und «Star Wars»-Filme vorstossen. Die Krönung dieses Musikfilmserienfolgs war für Malek im Februar die Auszeichnung mit dem Oscar als bester Hauptdarsteller.

Dabei war für den Sohn ägyptischer Immigranten die Schauspielerei zunächst nur ein Traumziel. Rami Malek und seine Geschwister gehören zur ersten Generation einer Einwandererfamilie, die Eltern kamen 1978 aus Kairo nach Los Angeles. Während der Promo-Tour zu «Bohemian Rhapsody» erzählte er letzten Herbst: «Eine Schauspielkarriere war bestimmt nicht das, was meine Eltern im Sinn hatten. Sie haben ihre Heimat verlassen, damit ich eine Chance auf ein gutes, bodenständiges Leben habe.»

Seine Geschwister folgten den Berufsvorstellungen der Eltern: Seine Schwester Yasmine ist Ärztin, sein



zwei Minuten jüngerer Zwillingenbruder Sami wurde Lehrer. Rami hingegen studierte an der Kunsthochschule von Evansville im US-Bundesstaat Indiana Schauspiel. Danach arbeitete er sich ganz klassisch über winzige, kleinere und nicht mehr ganz so kleine Rollen ins Rampenlicht vor.

Seinen Durchbruch schaffte er schliesslich 2015 in der Hackerserie «Mr. Robot», für die er zweimal nacheinander für einen Golden Globe nominiert wurde. Als die heiss begehrte Rolle des Freddie Mercury beschrieben wurde, für die sich halb Hollywood bewarb, setzte er sich gegen diverse berühmtere Mitbewerber durch, etwa gegen den britischen Komiker Sacha Baron Cohen.

Trotz des Starrummels der vergangenen Monate dürfte der bevorstehende Bond-Film, der im April 2020 in die

Kinos kommen soll, noch einmal eine ganz neue Herausforderung für Malek werden. Denn die Dreharbeiten und die anschliessende Werbetour für eine solche Grossproduktion stellen alles andere, was die Filmindustrie an Abenteuern zu bieten hat, in den Schatten. Das erzählte zumindest der österreichische Schauspieler Christoph Waltz, als er gerade den Bond-Film «Spectre» abgedreht hatte; Waltz ist Maleks direkter Vorgänger als Schurke im 007-Universum.

Über Details von Maleks Rolle wie überhaupt über den Inhalt des nächsten Bond ist bislang nichts Wesentliches bekannt. Trotzdem kann man schon festhalten, dass Malek kein leichtes Erbe anzutreten hat. Neben Waltz spielten schon legendäre Kollegen wie Gert Fröbe, Christopher Lee, Klaus Maria Brandauer oder Javier Bardem den Gegenpart zu 007.

Leserbriefe

## «Die Panik ist gefährlich»

**Vorlage AHV-Steuer-Vorlage, eidg. Abstimmung vom 19. Mai.**

**Stimmbürger werden so veräppelt** Ganz so simpel und euphorisch ist der AHV-Steuer-Deal denn doch nicht zu geniessen, wie er da und dort daher kommt. Ich lehne ihn ab. Erstens ist die Verknüpfung von zwei sachfremden Themen nicht guteidgenössisch, sondern tricky. Es war bislang verpönt, die Einheit der Materie zu verletzen, weil das den Abstimmenden keine echte Entscheidung für oder gegen eine Sache ermöglicht. Zweitens: Die Steuervorlage generiert ein Minus von mindestens zwei Milliarden Franken. Diese werden in den Kantonen und Gemeinden für deren dringende Aufgaben fehlen. Drittens: Wenn in unserem Land keine Vorlage zur AHV mehr mehrheitsfähig ist, müssen wir ganz grundsätzlich über unseren Staat nachdenken. Die AHV quasi mit einem Steuerprivileg für reiche Unternehmen zu «verlinsen», ist schlicht unehrlich. Übrigens: Die Panik betreffend AHV ist gefährlich. Bei aller Vorsicht und Voraussicht, im Moment und voraussichtlich bis 2030 ist sie voll und ganz gesichert. Lassen wir (auch nicht wir alten Frauen und Männer) uns also nicht drohen. Wer sagt uns, was als Nächstes «verlismet» wird? Die Kampfflugzeuge mit der Krankenkassenleistung? Die Abgeltung für Atomkraftwerke mit den Ergänzungsleistungen? So werden die Stimmbürger und Stimmbürgerinnen veräppelt.

**Monika Stocker, Zürich**

**Gemeinsam für ein starkes Zürich**

Ein seltenes Bild: Die Städte, Gemeinden und der Kanton werben gemeinsam für eine Abstimmungsvorlage – und zwar parteiübergreifend von SP

bis SVP. Anders als bei der Vorgängerversion ist die vorliegende AHV-Steuer-Vorlage ausgewogen und auch im Sinne der Gemeinden. Zur erforderlichen Anpassung des kantonalen Steuersystems erhält der Kanton Zürich zusätzliche 200 Millionen vom Bund. Damit ist die Grundlage gelegt, dass Zürich auch in Zukunft ein starker Wirtschaftsstandort mit einer hohen Lebensqualität ist.

**Martin Farner, Oberstammheim**  
Kantonsrat Zürich, FDP

**Stimmberechtigte ernst genommen**

Die Zürcher SP-Stadtpräsidentin und der SVP-Finanzdirektor des Kantons Zürich treten gemeinsam für die AHV-Steuer-Vorlage ein. Aus den einstigen Gegnern wurden Verbündete. Dass sie bei ihrem Medienauftritt auch noch vom Präsidenten des Zürcher Gemeindepräsidentenverbands (FDP) flankiert wurden, zeigt die Ausgewogenheit der Vorlage. Sowohl die Unternehmenssteuerreform III wie auch die Altersvorsorgereform 2020 wurden vom Stimmvolk zurück an den Absender geschickt. Bundesrat und Parlament haben den Auftrag angenommen und ein neues, austariertes Gesamtpaket geschnürt. Bei der Besteuerung der Firmen wurden die Steuererleichterungen deutlich eingeschränkt und die Städte und Gemeinden von Beginn an einbezogen. Zur Sicherung der Renten wurde eine Zusatzfinanzierung beschlossen, die auf einen teuren Sozialausbau verzichtet. Fazit: Die Politik hat die Stimmberechtigten ernst genommen und ihre Hausaufgaben gemacht.

**Astrid Furrer, Wädenswil**  
Kantonsrätin Zürich, FDP

Gastbeitrag

## Verlage brauchen Schutz vor Internet-Kopierern

**Leistungsschutzrecht** In der EU können sich Verlage bald besser wehren gegen Websites, die ihre Berichte kopieren. Die Schweiz sollte dem Beispiel folgen.

Kai-Peter Uhlig

Selten bewegen Neuerungen im Urheberrecht die Gemüter – zumal solche, die das Publikum, die Internetnutzer, gar nicht selber betreffen. Anders ist das beim Presseverleger-Leistungsschutzrecht: Die EU hat es eingeführt, der Ständerat diskutiert es – und es löst Diskussionen aus.

Während das Urheberrecht das geistige Eigentum des Autors honoriert, gewährt der Leistungsschutz spezielle Exklusivrechte – zum Beispiel, um die Investitionen von Verlagen in ihre Publikationen zu schützen. Ein solcher Rechtsschutz ist nicht neu: Radio- und TV-Sender sowie Filmproduzenten geniessen ihn seit langem. Neu ist, dass auch Medienverlage diesen Schutz beanspruchen.

Im Zuge der Digitalisierung hat sich ein neues Geschäftsfeld eröffnet: Mit einfachen technischen Mitteln lassen sich aus den News des Tages die wesentlichen Sätze herauspicken. News-Aggregatoren machen aus fremden Publikationen einen eigenen Informationsdienst, es erübrigt sich der Besuch der ursprünglichen Verlagsseite. Ohne ein Recht an diesen Publikationen entsteht kein fairer Wettbewerb, sondern ein Geschäft auf fremde Kosten. Den Verlagen entzieht es die wirtschaftliche Substanz, nämlich die Nutzer. Es kannibalisiert die Produktion der Inhalte, von denen es lebt.

Das Leistungsschutzrecht erlaubt dem Verlag, für diese Form der Benutzung seiner Produkte Lizenzen zu vergeben und über die Konditionen zu verhan-

deln. Das Produkt erhält so seinen Wert im Spiel von Angebot und Nachfrage. Verlage können das Schutzrecht auch kollektiv über eine Verwertungsgesellschaft ausüben. Das hat sich bewährt, denn es gleicht eine fehlende Verhandlungsmacht aus und macht die Lizenzerteilung berechenbar.

Der Leistungsschutz schützt die Publikation des Medienverlags – den Beitrag, den Bericht, den Kommentar. Er hindert nicht den freien Fluss von Information und Meinungen – so wenig, wie das bisher beim Schutz der Sendeunternehmen der Fall war. Die Information, das Wissen selber, einmal veröffentlicht, kann und wird weiter geteilt und mitgeteilt.

Grenzen zu ziehen, ist Sache der Gesetzesformulierung: Eine Untergrenze definiert, ab wann ein Textausschnitt gegen wörtliche Übernahme geschützt ist. Die EU-Richtlinie zieht diese mit Bedacht bei «einzelnen Wörtern oder sehr kurzen Auszügen»: Für Anzeigen von Suchmaschinen oder den Verweistext eines Links bleibt genügend Freiraum.

Sodann kann der Schutz von vornherein eingegrenzt werden auf die Wiedergabe in kommerziellen Angeboten. Gegen andere Verwendungen – sei dies in Social Media, Blogs, Kritiken oder in nicht-kommerziellen Angeboten – braucht es keinen speziellen Leistungsschutz.

Über die Wirksamkeit des Leistungsschutzes ist reichlich diskutiert worden. Berichte über Gratislizenzen in Deutschland oder den Rückzug von

Google News aus Spanien scheinen das Bild zu trüben. Das könnte täuschen. Google-Snippets sind, seit der Leistungsschutz sich abzeichnet, bedeutend kleiner geworden: weniger News-Aggregator, eher Verweis. Nutzer beziehen ihre Nachrichten vermehrt dort, woher sie stammen: auf den Websites der Medienhäuser.

In der EU ist das Leistungsschutzrecht beschlossene Sache. Für Verleger in der Schweiz wird es damit doppelt dringlich: Ihnen droht ein Wettbewerbsnachteil gegenüber den ausländischen Kollegen. Eine Schweizer Regelung ist notwendig, denn die News-Aggregatoren werden sich im Umgang mit der Schweiz nicht einfach stillschweigend an die EU-Regeln halten: Wer würde über ein Recht verhandeln, das nicht besteht? Wieso sollten die Auszüge im Sonderfall Schweiz nicht alsbald wieder grösser, informativer werden?

Die Nachfrage nach journalistischen Beiträgen ist gross. Ein Rückzug von Suchmaschinen und News-Aggregatoren aus ganz Europa, auch aus der Schweiz, ist wenig wahrscheinlich. Umso wichtiger ist es, dass die Protagonisten gemeinsame nutzerfreundliche Lösungen finden.



**Kai-Peter Uhlig**  
Der Rechtsanwalt ist Experte für Urheber- und Medienrecht in der Zürcher Kanzlei Werder Viganò.

Tages-Anzeiger

**Herausgeberin** Tamedia AG Werdstrasse 21, 8004 Zürich, Tel. 044 248 44 11  
Leserschaft: 388'000 Personen (MACH Basic 2018-2)  
Verbreitete Auflage: 140'800 Ex. (WEMF 2017)  
Davon verkaufte Exemplare: 122'849 Ex.  
Jahresabonnement: CHF 574.–  
Weitere Abonnements-Angebote auf [abo.tagesanzeiger.ch](http://abo.tagesanzeiger.ch)  
**Verleger** Pietro Supino  
**Chefredaktion Tages-Anzeiger** Judith Wittwer (jw), Chefredaktorin, Hannes Nussbaumer, Stv. (han)  
**Chefredaktion Redaktion Tamedia** Arthur Rutishauser, Chefredaktor (ar), Adrian Zurbriggen, Stv. (azu), Armin Müller (arm), Iwan Städler (is), Michael Marti (MMA)

**Nachrichtencheffs** Angela Barandun (aba), Matthias Chapman (cpm), Patrick Kühnis (pak), Thomas Möckli (mō)  
**Ressortleitende**  
**Meinungen:** Edgar Schuler (ese), **Schweiz:** Daniel Foppa (daf), Fabian Renz (fre), **International:** Christof Mürner (chm), **Wirtschaft:** Peter Burkhardt (pbu), **Recherchedesk:** Thomas Knellwolf (tok), Oliver Zihlmann (oz), **Kehrseite:** Bea Emmenegger (bem), **Zürich:** Hannes Nussbaumer (han), **Sport:** Ueli Kägi (ukä), Adrian Ruch (ar), Alexandra Stäubli (als), **Kultur:** Guido Kalberer (kal), **Gesellschaft:** Bettina Weber (bwe), **Service:** Giuseppe Wüest (wü), **Wissen:** Nik Walter (nw), **Digital Storytelling & Repackaging:** Marc Brupbacher (bru), **Video:** Jan Derrer (jd), **Social Media:** Fabienne Romanens (fab), **Datenjournalismus:** Barnaby Skinner (bsk)

**Leitung Tamedia Editorial Services** Viviane Joyce (vj)  
**Ressortleitende Tamedia Editorial Services**  
**Textproduktion Bezahlmedien:** Stefan Ryser (sry), Raphael Diethelm (Stv.), **Layout:** Andrea Müller, **Bild:** Olaf Hille, **Infografik:** Michael Rüegg, **Korrektur:** Rita Frommenwiler  
**Verlag Verlagsleitung:** Marcel Tappeiner, **Produktmanagement:** Gabi Weltstein, **Leitung Werbemarkt:** Oliver Pargäzli, **Verkaufsleitung Schweiz:** Florian Gärtner  
**Ombudsmann der Tamedia AG** Ignaz Staub, Postfach 837, CH-6330 Cham 1, [ombudsmann.tamedia@bluewin.ch](mailto:ombudsmann.tamedia@bluewin.ch)  
Bekanntgabe von namhaften Beteiligungen der Tamedia AG

i.S.v. Art. 322 StGB: Actua Immobilien SA, Adagent AG, autorcardo AG, 20 minuti Ticino SA, Adextra AG, Basler Zeitung AG, Berner Oberland Medien AG BOM, CIL Centre d'Impression Lausanne SA, Digital Ad

Services AG, DJ Digitale Medien GmbH, Doodle AG, Doodle Deutschland GmbH, dreifive AG, Konstanz, dreifive GmbH, Wien, dreifive (Switzerland) AG, DZB Druckzentrum Bern AG, DZZ Druckzentrum Zürich AG, Edita S.A., Goldbach Audience Austria GmbH, Goldbach Audience (Switzerland) AG, Goldbach Austria GmbH, Goldbach DooH (Germany) GmbH, Goldbach Germany GmbH, Goldbach Group AG, Goldbach Management AG, Goldbach Media Austria GmbH, Goldbach Media (Switzerland) AG, Goldbach SmartTV GmbH, Goldbach TV (Germany) GmbH, Goldbach Video GmbH, Helping Switzerland AG, Homegate AG, ImmoStreet.ch S.A., Jaduda GmbH, JobCloud AG, Jobsuchmaschine AG, Jointvision E-Services GmbH, LZ Linth Zeitung AG, Meehan Solutions Ltd., MetroXpress Denmark A/S, Neo Advertising AG, Olmero AG, ricardo.ch AG, ricardo France Sàrl, Schaefer Thun AG, Starticket AG, swiss radioworld AG, Tamedia Espace AG, Tamedia Publications romandes SA, Trendsales ApS, Verlag Finanz und Wirtschaft AG, Zürcher Oberland Medien AG, Zürcher Regionalzeitungen AG  
Neben den klassischen Formen von Werbung erscheinen in den Medien von Tamedia zwei Formen von Inhaltswerbung:  
Paid Post: Im Zentrum steht in der Regel das Produkt oder die Dienstleistung des Werbekunden. Die Erscheinungsbild hebt sich vom Layout des

Trägertitels ab. Diese Werbemittel sind mit «Paid Post» gekennzeichnet. Sponsoring: Der Inhalt orientiert sich in der Regel an einem Thema, das in einer Beziehung zum Produkt oder zur Dienstleistung des Werbekunden steht und journalistisch aufbereitet wird. Dieses so genannte Native Advertising ist mit dem Layout des Trägertitels identisch und wird mit «Sponsored» gekennzeichnet. Beide Werbemittel werden vom Team Commercial Publishing hergestellt. Die Mitarbeit von Mitgliedern der Tamedia-Redaktionen ist ausgeschlossen. Weitere Sonderwerbemittel oder Formen der Zusammenarbeit mit Kunden, etwa im Bereich Reisen oder Auto, werden gesondert ausgewiesen.

Eine Marke von Tamedia   
  
LENA LEADING EUROPEAN – NEWSPAPER ALLIANCE  
EL PAÍS — LE SOIR — LE FIGARO  
LA REPUBBLICA — TAGES-ANZEIGER  
TRIBUNE DE GENÈVE — DIE WELT