

Das Klima unter den Verlegern in der Schweiz wird frostiger. Der härtere Wettbewerb zwingt sie zu Kooperationen. Gibt es eine Lagermentalität?

Die Tamedia gegen den Rest

TEXT LUKAS HÄSSIG

Am Anfang war die Eröffnungsrede. Gehalten von Hanspeter Lebrument, Präsident des Verlegerverbands Schweizer Presse, am Jahreskongress Mitte September in St. Moritz. Seither ist das Fieberthermometer im Schweizer Printmarkt in die Höhe geschneilt.

Jahrelang, so Lebrument, hätte die Meinung vorgeherrscht, ein halbes Dutzend Medienhäuser würde die Konsolidierung überleben. Kalter Kaffee: Statt ein Miteinander der Grossen auf gleicher Augenhöhe breite sich die „Lagermentalität“ aus. „Man gehört ins Lager Kall oder man gehört ins Lager Lauber/Rohner“, donnerte Lebrument von der Kanzel.

LAGERDENKEN. Dereinst werde es nur noch zwei Pole im Deutschschweizer Medienmarkt geben, einen rund um Martin Kalls Tamedia mit Flaggschiff „Tages-Anzeiger“, einen zweiten um Beat Laubers „NZZ“, unterstützt von der Inseratevermittlerin Publicitas und deren CEO Hans-Peter Rohner, die an vielen Regionalverlagen beteiligt ist. Kurz, Tamedia gegen den Rest?

Niemals, tönt es aufseiten der Betroffenen. „Die Aussagen von Herrn Lebrument sind zukunftsfeindlich und wenig konstruktiv“, sagt Lauber, bei der „NZZ“ mit dem Aufbau einer regionalen Zeitungsgruppe beschäftigt. Der Rufer aus Chur male das Gespenst der Lagerbildung wohl deshalb



LUKAS HÄSSIG ist freier Journalist und schreibt unter anderem für „Facts“, „Bilanz“, „Sonntagsblick“ und das deutsche „Capital“. Sein Schwerpunkt sind Artikel über Unternehmen und Wirtschaftsfragen. eMail: redaktion@schweizerjournalist.ch

an die Wand, damit es sich gar nie materialisieren könne. Die „NZZ“ jedenfalls wolle „Gewachsenes weiterentwickeln“.

UNABHÄNGIGKEIT. Peter Wanner, Verleger der „Aargauer Zeitung“ mit Sitz in Baden und Herrscher über das Bündnis „Mittelland Zeitung“, das sich von Zürichs Westrändern bis nach Bern und Basel erstreckt, stösst ins gleiche Horn: „Wir wollen sicher nicht in ein Lager reingezogen werden. Im Gegenteil, unser Ziel heisst nach wie vor Selbstständigkeit und Kooperation von Fall zu Fall.“ Dazu sei man auch in der Lage, glaubt Wanner, der über eine volle Kasse verfügen kann.

Matthias Hagemann dagegen, der als Verleger der Basler Zeitungsgruppe in seiner Nordwest-Ecke fest sitzt, gibt zu, dass Lebruments Lagerthese „einleuchtend“ klinge. Doch auch Hagemann warnt vor Schnellschüssen, da sich selbst die zwei Grossen verbrüderem könnten. „Dann haben Sie nur noch ein Lager, und Lebruments Theorie geht den Bach runter.“ Man sei kein „Lagerinsasse“, habe eigene Entwicklungschancen und brauche vorerst nirgends unterzuschlüpfen, tönt es unisono aus den „B“-Zentren Bern, Basel, Baden. Stattdessen wolle man Kooperationen mit Gewinnchancen für alle Beteiligten ausloten.

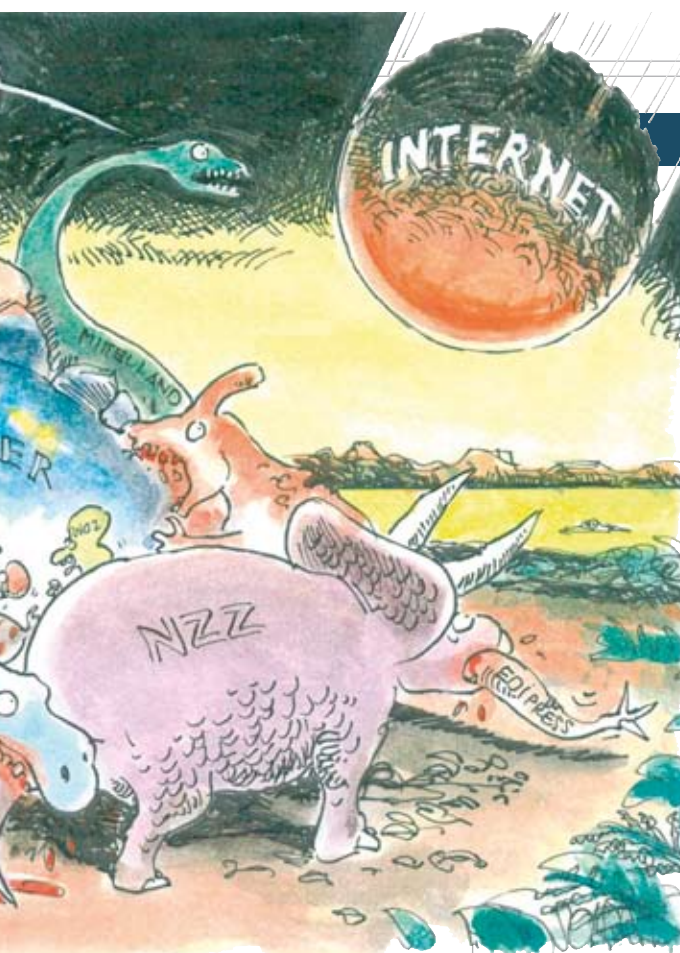
EINNAHMEINBRUCH. Den selbstbewussten Worten steht die wirtschaftliche Entwicklung gegenüber. Von



2000 bis 2005 sanken die Werbeeinnahmen der Tageszeitungen von 1,4 Milliarden Franken auf 1,2 Milliarden. Dramatisch ist der Einbruch beim Marktanteil. Statt 41 Prozent betrug er noch 34. Zugelegt hat vor allem das Fernsehen, mit 19 auf 24 Prozent Anteil am gesamten Werbekuchen. Insgesamt nahmen die Schweizer Verleger 2005 nur noch 4,8 Milliarden Franken ein. Ein Loch von 700 Millionen Franken gegenüber 2000.

Geht der Krebsgang des Printgeschäfts weiter, woran niemand zweifelt, kommt es zur Konsolidierung. Dabei gibt vor allem eine Gesellschaft den Ton an: die Zürcher Tamedia. Dank ihres erfolgreichen strategischen Kurses seit 2000 – Ausstieg aus dem nationalen TV-Markt, Verkauf der Randaktivitäten, 20-prozentiger Stellenabbau – verfügt sie über viel finanzielle Potenz. Nach schwierigen Umbaujahren erzielte die Gruppe 2005 wieder ansehnliche 80 Millionen Franken Gewinn, heuer dürften es rund 100 Millionen werden. Der „NZZ“ blieben im letzten Jahr unter dem Strich lediglich 14 Millionen Franken.

Tamedia-Erbe Hans-Heinrich Coninx, per 2007 scheidender Verwaltungsrats-Präsident, profitiert als Grossaktionär am meisten vom steigenden Aktienkurs. Der hat sich seit dem Tief im 2003 von unter 60 auf



DINOKÄMPFE: Die Tamedia beisst der NZZ-Gruppe in den Schwanz. So sieht „Tagi“-Zeichner Felix Schaad die Konkurrenz der Verlage in der Schweiz.

über 130 Franken mehr als verdoppelt. Coninx weiss, dass die Branche ängstlich auf seine Firma schießt, und bemüht sich um konziliante Töne. Selbstverständlich werde es zu weiteren Zusammenschlüssen kommen, auch in Form von Übernahmen. „Aber es wird immer mehrere starke Medienhäuser in der deutschen Schweiz geben.“ Der Tamedia-Präsident nennt als Beispiel die „Mittellandzeitung“, die sich „auf Expansionskurs“ befände und sich kaum vereinnahmen lassen würde.

EXPANSIONSKURS. Die jüngsten Taten der Tamedia sprechen eine andere Sprache. Sie besagen, dass aus deren Sicht die Zeit gekommen ist, die Karten neu zu verteilen. So griffen die Zürcher für die „Thurgauer Zeitung“ tief in die Tasche, nur um sie der „NZZ“ wegzuschnappen. Der Frauenfelder Verlag hätte die Ostschweizer Lücke in deren Regionalzeitungsnetz schliessen sollen. „Die Tamedia-Strategie ist darauf ausgerichtet, unserer Pläne zu durchkreuzen“, sagt „NZZ“-Regionalzeitungschef Beat Lauber. „Was nützt es ihnen, dass sie die Thurgauer Zeitung für teures Geld erworben haben? Nichts, es gibt – Stand heute – zu wenig Synergien.“

Laubers Einwand kümmert die Tamedia keinen Deut. Vom „Winterthurer Landboten“ erwarb sie 20

Prozent, an der „Berner Zeitung“, welche die halbe Espace Media ausmacht, hält die Tamedia schon lange 49 Prozent, und nun überschwemmt sie ihr Zürcher Kernland mit Splitausgaben des „Tages-Anzeiger“. Die Tamedia ist fraglos die spielbestimmende Figur im Schweizer Medienschach.

ÜBERNAHMEN? Noch droht den B-Zentren – Aufschwung sei Dank – keine unmittelbare Übernahmegefahr. Doch sobald die Konjunktur das nächste Mal schwächelt, könnten Bern und Basel in Verhandlungen mit der Tamedia treten müssen. Einzig Peter Wanner von der „Aargauer Zeitung“ hat seinen Mittelland-Verbund für die Zukunft fit getrimmt. Derzeit bedrängt er mit der frisch dazugestossenen „Basellandschaftlichen Zeitung“ die „Basler Zeitung“. Das macht die Lage für die „NZZ“ ungemütlich, deren Regionalexpress auf halber Strecke stehen geblieben ist. Bisher konnte sie nur in Luzern und St. Gallen Fuss fassen. Wenn Basler, Berner und allenfalls sogar Aargauer bei der Tamedia andocken würden, sässe die „NZZ“ in der Falle. „Dann bliebe unser Netzwerk ein Fleckenteppich“, sagt Beat Lauber, „wir müssten uns neu ausrichten und andere Modelle entwickeln.“ Was aber auch Chancen beinhalte.

Eine besondere Rolle im Kampf um die Lufthoheit im Deutschschweizer Printmarkt spielt die „P“. So nennt die Branche die Westschweizer Inseratevermarkterin Publigruppe. Die mit

finanzschwachen regionalen Verlagen über die Runden zu helfen, um für sich selbst die Einnahmen aus der Inseratevermittlung zu sichern.

„P“ ENTSCHEIDET. Nun wollen die Lausanner ihre Minderheitsbeteiligungen gegen neue Pachtverträge für das Inseratengeschäft eintauschen. Mitte 2005 verkauften sie 35 Prozent der „Solothurner Zeitung“ an Peter Wanners „Aargauer Zeitung“, im Gegenzug erhielten sie deren exklusive Inseratenvermarktung. Bereits ein Jahr zuvor hatte die „P“ ihre Beteiligungen an drei Zürcher Landzeitungen gegen eine 11-prozentige Beteiligung am „NZZ“-Regionalverbund Freie Presse Holding und die exklusive Vermarktung der NZZ-Inserate eingetauscht.

Der Deal mit der „NZZ“ wühlt die Branche auf. „Im ganzen Raum Zürich/Ostschweiz hat dieser Vorgang eine Kettenreaktion und eine Aufschaukelung von Aggressionen ausgelöst und somit die Printlandschaft destabilisiert“, sagt Matthias Hagemann von der „Basler Zeitung“, an der die „P“ eine starke Minderheit besitzt. Polo Stäheli, Chef der Berner Espace Media, stellt nüchtern fest, dass „der Tausch von Junk-Beteiligungen in Pachtverträge“ für die Publigruppe „sicher clever“ sei. „Ob das auch für die NZZ gilt, wird sich in Zukunft weisen.“

Und was sagt die starke Tamedia zum Schulterchluss zwischen der „P“ und der NZZ im eigenen Vorgarten? „Die haben verkauft, ohne jemals mit



>>>Die Aussagen von Herrn Lebrument sind zukunftsfeindlich und wenig konstruktiv.<<<

Beat Lauber, „NZZ“-Gruppe

Abstand grösste Mediengruppe der Schweiz mit einem Umsatz von über zwei Milliarden Franken hat sich kürzlich eine neue Strategie verschrieben – und sorgt für Aufregung.

Als die „P“ noch fast ausschliesslich Werbeseiten für ihre Printkunden vermarktete, war sie mit Minderheiten an zahlreichen Verlagen beteiligt, unter anderem mit 37 Prozent an der „Basler Zeitung“ und mit 20 Prozent an Hanspeter Lebruments „Südostschweiz“. Ziel der „P“ war es damals,

den betroffenen Landverlegern vertieft gesprochen zu haben“, kritisiert Präsident Coninx. Nun sei es „halt einfach losgegangen“. Coninx meint die Gegenangriffe im Thurgau, in Winterthur und im Heimmarkt mit den Splits. Mit Blick auf weitere Verkäufe warnt der Tamedia-Chef die Publigruppe: „Sie muss sich sehr genau überlegen, wie sie mit ihren Beteiligungen umgehen will.“ Im Klartext: Wenn sie an den Falschen verkaufe, werde man dagegenhalten – wie jetzt in Zürich. ■