

Auf der Suche nach der Krise



Kurt W. Zimmermann

Kurt W. Zimmermann war Chefredaktor und später Mitglied der Unternehmensleitung von Tamedia. Heute ist er Inhaber eines Zeitschriftenverlags in Italien, Buchautor und Kolumnist für Weltwoche und Bilanz.

Wie geht es finanziell unserer Medienbranche? Sehr gut soweit. Eine so genannte Medienkrise, von der wir dauern hören, sieht anders aus.

Manchmal ist es hilfreich, einen Text mit einer Zahl zu beginnen.

Die Zahl lautet 346. 346 Millionen Franken ist der operative Gewinn, den die vier grössten Schweizer Medienunternehmen zusammen im letzten Jahr verdient haben.

Interessant ist der Vergleich mit dem Jahr 2003. Vor zwanzig Jahren verdienten die vier grössten Schweizer Medienunternehmen zusammen 201 Millionen Franken.

Beim Vergleich handelt es sich um die gleichen vier Verlagshäuser, um die TX Group, die damals noch Tamedia hiess, um CH Media, damals noch unter dem Namen AZ Medien, um die NZZ-Gruppe und Ringier.

Wir können auch noch den Umsatz der Big Four vergleichen. Im Jahr 2003 waren es, 2,2 Milliarden. Im Jahr 2023 waren es 2,6 Milliarden.

Die Zahlen sehen also sehr gut aus. Der Gewinn liegt höher als früher, der Umsatz liegt höher als früher. Alles ist besser als vor zwanzig Jahren.

Etwas hingegen hat sich negativ entwickelt. Es ist die Wahrnehmung der Branche, von innen wie von aussen.

Überall hören wir, es gebe eine schreckliche „Medienkrise“. Das Lied von der Medienkrise singen gemeinsam die Journalisten, die Verlagsmanager, die Medienwissenschaftler und die Politiker. Auch Mediaplaner und Werber singen mit.

«Wir leben im Zeitalter von einer dramatischen Medienkrise», verkündet dann der SP-Nationalrat Jon Pult. «Medienkrise – Wut und Frust», dramatisiert dann das Schweizer Fernsehen. «Mit dieser Medienkrise verlieren wir viele wichtige Journalistinnen und Journalisten», klagt Medienprofessor Vincenz Wyss. «Die Verschärfung der Medienkrise», beobachtet der langjährige Radio-Journalist Casper Selg. Und an der Universität Zürich weiss man, «die Medienkrise» sei in Wahrheit «eine Krise der Werbewirtschaft».

Betrachten wir die grossen Medienunternehmen also etwas näher. Es ist ein Blick, der fast nur in die Deutschschweiz führt, nach Zürich, wo drei der Big Four sitzen, und in den Aargau.

In der Westschweiz gibt es, ausser dem öffentlichen Radio und Fernsehen von RTS, nur noch ein Medienunternehmen, das eine überregionale Bedeutung hat. Das ist die Schweizer Filiale des französischen Hersant-Konzerns. Sie verlegt drei Blätter, den «Le Nouvelliste» im Wallis, die «Arcinfo» in Neuenburg und die «La Côte» in Nyon. Der Umsatz liegt bei etwa fünfzig Millionen Franken, der Gewinn ist bescheiden.

Im Vergleich zum Branchenleader ist das ein Gewerbebetrieb. An der Werdstrasse 21 in Zürich rattert eine ganz andere Geldmaschine. Die TX Group, die hier residiert, macht Geld wie Heu. Im letzten Jahr fuhr Firmenchef Pietro Supino einen operativen Gewinn von 211 Millionen Franken ein. Es ist der höchste Gewinn seit 2017.

Das schlägt sich auch beim Personal nieder. Das Unternehmen beschäftigt 150 Mitarbeiter mehr als noch vor einem Jahr.

Alles ist besser als vor zwanzig Jahren

Mit dem Stichwort TV wären wir beim Problemfall der Branche

Interessant ist, wie dieses glänzende Resultat zustande gekommen ist. Der Profit stammt fast ausschliesslich aus den digitalen Handelsplattformen für Stellen, Autos, Immobilien und Konsumgüter sowie aus der Werbevermittlung in elektronischen Medien, im Internet und auf Plakatwänden.

Es ist das selbe Geschäftsmodell wie vor zwanzig Jahren. Auch damals stammte der Gewinn aus der Vermarktung von Jobs, Autos und Immobilien. Nur wurden die Anzeigen damals noch gedruckt und nicht auf Online-Plattformen aufgelistet.

Die zwanzig Blätter des Verlags, von „Tages-Anzeiger“ über „20 Minuten“ bis „Schweizer Familie“, liefern mit ihren Abonnenten und ihrer Werbung nur noch 9 Prozent des Gewinns. Die Ertragsquelle des Journalismus ist damit nur noch eine Erinnerung an frühere Zeiten. Die Zeitungen und Zeitschriften mit ihren Redaktionen sind heute betriebswirtschaftlich irrelevant.

Ringier, der zweite Grosskonzern der Branche, ist unter seinem CEO Marc Walder ebenfalls sehr gut unterwegs. Das Unternehmen bilanziert beim Gewinn weniger aggressiv als die TX Group und wird darum einen operativen Profit um die 105 Millionen Franken ausweisen.

Auch bei Ringier kommt der Gewinn fast nur aus Online-Märkten wie Job-, Auto-, Retail- und Immobilienbörsen in der Schweiz und in Osteuropa. Auch hier ist der Anteil der Publizistik am Geschäftserfolg bedeutungslos geworden. Der letzte journalistische Versuch war 2020 die Lancierung des Fernsehkanals Blick TV. Im vergangenen Herbst wurde das Experiment abgebrochen.

Mit dem Stichwort TV wären wir beim Problemfall der Branche. Es ist die CH Media aus dem Aargau, die Nummer drei im Verlagsgeschäft. Die Familienfirma im Besitz von Peter Wanner schreibt einen operativen Gewinn von noch etwa 10 Millionen Franken. Beim absoluten Reingewinn ist man sogar leicht in den roten Zahlen. Man baut darum 150 Stellen ab.

CH Media ist das einzige private Medienunternehmen der Schweiz, das an Radio und Fernsehen glaubt. Es kaufte darum in den letzten

zwölf Jahren nahezu alles auf, was an Radio- und TV-Stationen auf den Markt kam. Zudem gründete man reihenweise neue Sender.

CH Media betreibt inzwischen zwölf Radiokanäle wie Radio 24, Radio Pilatus und Radio Argovia. Dazu kommen vierzehn TV-Sender, von nationalen Angeboten wie 3+ bis zu Regionalkanälen wie TeleZüri und TeleBärn. Wenn man den gesamten Verbund zusammenzählt, kommt CH Media bei den Hörer- und Zuschauerzahlen in der Deutschschweiz schon recht nahe an die SRG heran.

Der Publikumserfolg aber ist kein Finanzerfolg. Im Gegenteil, die Senderfamilie von CH Media ist arg im roten Bereich, weil TV- und Radiospots als Werbemodell von gestern gelten. Bisher rissen die drei Tageszeitungen «Aargauer Zeitung», «St. Galler Tagblatt» und «Luzerner Zeitung» das Gesamtergebnis jeweils heraus. Aber auch das funktioniert im schrumpfenden Zeitungsmarkt nicht mehr.

Das Problem aus dem Aargau hat Folgen auch für die NZZ-Gruppe, das viertgrösste Medienunternehmen im Land. Das Haus der „NZZ“ ist an CH Media beteiligt, und noch 2022 flossen aus dieser Beteiligung 12 Millionen Franken aus dem Aargau nach Zürich. Mit dem Absturz von CH Media versiegte 2023 diese Quelle, was das Ergebnis der NZZ-Gruppe nach unten drückte.

Mit einem Jahresgewinn von 20 Millionen Franken ist das Unternehmen NZZ unter seinem CEO Felix Graf trotzdem ganz gut unterwegs. Denn das Ergebnis kommt auf sehr spezielle Weise zustande.

Anders als bei TX Group und Ringier, wo Journalismus kommerziell keine Rolle mehr spielt, sind die Zeitungen bei der NZZ-Gruppe das finanzielle Rückgrat des Betriebs. 85 Prozent des Gewinns stammen aus dem publizistischen Geschäft. Das ist unglaublich viel in diesen digitalen Zeiten, es ist Weltrekord.

Wenn wir also zusammenrechnen, dann kommen unsere vier führenden Medienunternehmen, trotz eines Problemfalls, in 2023 zusammen auf einen operativen Gewinn von 346 Millionen Schweizerfranken.

Medienkrise, denkt man, sieht anders aus.