

Interview mit:

Hans-Peter Rohner

Nach einem Einbruch des Pressewerbeumsatzes von 600 Millionen Franken gegenüber Bestzeiten muss sich die PubliGroupe neu strukturieren. Doch der Aufschwung ist in Sichtweite. Dies glauben auch eine amerikanische und eine englische Finanzfirma, welche die "P" als ein Early-Cycle-Unternehmen erkannt und sich massiv an ihr beteiligt haben. Kann die "P" einem Raider zum Opfer fallen? Was ist im Pressewesen auf der Achse Bern, Aarau, Zürich zu erwarten? Welche Rolle spielt künftig die Telekommunikation für die Presse? PubliGroupe-Generaldirektor Hans-Peter Rohner gibt Auskunft. Interview: Matthias Ackeret und Oliver Prange. Fotos: Marc Wetli

“Einige Zürcher Verlage müssen sich fragen, ob sie nicht von einer Villa in eine 4-Zimmer-Wohnung umziehen sollten.”

“Langfristig stellt sich die Frage, ob die Mittelland Zeitung eher mit der NZZ oder dem Tages-Anzeiger kooperieren wird.”

“Medien stehen nicht unter Heimatschutz.”

“Politische Fragen wie zum Beispiel das Radio- und Fernsehgesetz müssen sehr, sehr schnell beantwortet werden, damit wir einen eigenständigen Medienmarkt erhalten können.”

“Edipresse beweist, dass die Konkurrenz unter hauseigenen Titeln grösser sein kann als bis anhin unter Bund und Berner Zeitung.”

“Problematisch ist die Situation für regionale Tageszeitungen, die sechsmal wöchentlich erscheinen.”

Soeben ist der Berner Pressehandel über die Bühne, bei welchem die PubliGroupe als Bund-Aktionärin eine gewichtige Rolle gespielt hat. Sind Sie mit dieser Lösung zufrieden?

“Ja. Ich glaube, dass durch dieses Konzept zwei publizistisch starke und unabhängige Zeitungen erhalten bleiben. Wäre der Bund an den Verbund der Mittelland Zeitung angeschlossen worden, hätte dies zu einem massiven Preiskampf und zu einem Stellungskrieg geführt. Nachdem wir seit über 100 Jahren Regiepartner des Bunds sind, haben wir gegenüber dieser Zeitung eine besondere Verantwortung. Wir hatten der früheren Besitzerfamilie Stuber mehrmals mit einem Darlehen ausgeholfen. Nach dem Verkauf an Ringier blieben wir auf Wunsch Minderheitsaktionär. Das änderte auch nicht, als die NZZ den Bund vor ein paar Jahren übernahm.”

Anzeigekunden hatten früher die Wahl zwischen einer der beiden Zeitungen, heute wird ihnen das Kombi aufgenötigt. Verärgern Sie dadurch Ihre Auftraggeber?

“Es handelt sich um ein attraktives Konzept, bei dem allerdings die entscheidenden Detailfragen noch zu klären sind. Daran wird zurzeit mit Hochdruck gearbeitet. Das Bund-Angebot wird in die BZ-Gesamtstruktur integriert, die ein Teil des Swisspools ist. Daneben gibt es viele lokale Ausgaben. Das Marktangebot wird demjenigen angepasst, das auch in anderen Märkten vorherrscht wie in der Südostschweiz, in St. Gallen und in Luzern. Nur in Zürich ist die Situation anders. Sollte die Wettbewerbskommission dem Berner Modell zustimmen, was ich erwarte, ist der Grossraum Zürich der am wenigsten konsolidierte Medienmarkt der Schweiz. Dort gibt es neben dem Tages-Anzeiger und der NZZ weitere unabhängige Regionalzeitungen wie Zürcher Oberländer, Zürcher Unterländer, Landbote und Zürichsee-Zeitung.”

Durch den Berner Pressehandel haben sich die bislang gegenüberstehenden Parteien PubliGroupe und Berner Zeitung angefreundet. Trägt diese neue Freundschaft nun auch in anderen Regionen Früchte, zum Beispiel in Solothurn?

“Die Espace Media Groupe, welche die Berner Zeitung herausgibt, zählt Solothurn bekanntlich zu ihrem Einflussbereich. Die in Solothurn klar führende Solothurner Zeitung entschied sich aber für den Verbund der Mittelland Zeitung. Daraufhin gründete Espace als Kampfansage das Solothurner Tagblatt, dessen Erfolg ist aber – gelinde gesagt – überschaubar geblieben.”

Aber 2006 läuft der Vertrag des Verbunds der Mittelland Zeitung aus. Er müsste dann erneuert werden. Wird die PubliGroupe als Aktionärin des Verlags Vogt-Schild, welcher die Solothurner Zeitung herausgibt, nun aufgrund des erfolgreichen Berner Pressedeals dafür votieren, dass sich die Solothurner Zeitung auch Richtung Bern begibt?

“Wir sind Minderheitsaktionär und gedenken, dies auch zu bleiben.”

Aber Sie müssen an der Profitabilität des Blatts interessiert sein.

“Dass die Solothurner Zeitung ein schwieriges Jahr 2002 hatte, ist kein Geheimnis, auch das laufende Jahr dürfte kaum besser werden. Als Minderheitsaktionär trifft die PubliGroupe keine strategischen Entscheide, dies ist Angelegenheit jener Stiftung, die über die Aktienmehrheit verfügt.”

Trotzdem ist der Präsident jener Stiftung gleichzeitig Vizepräsident des Verwaltungsrats der PubliGroupe, Fritz Schuhmacher.

“Aus dieser Interessenverquickung unsere Führungsrolle abzuleiten, ist falsch. Herr Schuhmacher übt das Amt des VR-Präsidenten ad personam aus. PubliGroupe verfügt im Verwaltungsrat von Vogt-Schild über insgesamt zwei von sechs Sitzen. Diese werden durch die Herren Otto Meier und Max Bühlmann wahrgenommen.”

Trotzdem: Was würde es bedeuten, wenn die Solothurner Zeitung nach 2006 zur Espace Media Groupe wechseln würde?

“Die Mittelland Zeitung ist eines der erfolgreichsten Kooperationsmodelle in der Schweiz. Überdies sollte man in diesem Kräftespiel die Rolle der Zürcher Verlage nicht vergessen. Die Tamedia besitzt 49 Prozent der Berner Zeitung, die NZZ 40 Prozent des Bunds. Gleichzeitig ist die Tamedia Hauptlokomotive des Swisspools. Ich höre immer wieder, dass sowohl Tamedia wie auch NZZ verstärkt eine über Zürich hinausgehende Regional-Kooperationsstrategie entwickeln wollen. Langfristig stellt sich hiermit auch die Frage, ob die Mittelland Zeitung eher mit der NZZ oder dem Tages-Anzeiger kooperieren wird.”

Es findet demnach eine Verlagerung des Verlagswesens im Aargau Richtung Zürich statt?

“Im Werbebereich werden alle entscheidenden Allianzen mit dem einen oder anderen Zürcher Partner gebildet werden. In dem Sinne kann man die Frage mit Ja beantworten.”

Und die Solothurner Zeitung würde in den Espace-Verbund wechseln?

“Die Solothurner Zeitung wird zu gegebener Zeit die reell vorhandenen Optionen gegeneinander abwägen. Eine Verbindung zu Bern kann ebenso eine Lösung sein wie eine Fortführung der erfolgreichen Mittelland-Kooperation. Und wer weiss, vielleicht ergeben sich noch andere Konstellationen... On verra.”

Zwischen der PubliGroupe und den Verlegern besteht eine Art Hassliebe. Verleger sind von der PubliGroupe abhängig, profitieren aber von ihr sehr stark. Wie beurteilen Sie dieses Verhältnis?

“Diese Stellung mussten wir uns hart erarbeiten. Wir sorgen dafür, dass die Zeitung auch in den nächsten Jahrzehnten der wichtigste Werbeträger bleibt. Matchentscheidend ist aber, wie schnell und einfach ein Kunde sein Inserat schalten kann. Wenn wir dies weiterhin möglichst allen Kunden garantieren können, bleibt die Stellung der PubliGroupe stark.”

Soeben ist die PubliGroupe Mitglied des Verbandes Schweizer Presse geworden. Verstehen Sie sich mittlerweile als Verleger, nachdem Sie an vielen Verlagen beteiligt sind?

“Nein. Wir hatten bis Anfang der Neunziger-jahre eine intensive und auch institutionalisierte Beziehung zum Verband Schweizer Presse. Durch die Neustrukturierung des Verbandes lockerten sich diese Verbindungen. Hingegen haben 90 Prozent der Verbandsmitglieder den Werbeteil ihrer Zeitung exklusiv der PubliGroupe verpachtet. Aus diesem Grund ist die PubliGroupe nach Klärung aller Modalitäten assoziiertes Mitglied geworden und nimmt an allen Sitzungen teil, die den Werbemarkt betreffen.”

Was erhoffen Sie sich von dieser Mitgliedschaft?

“Der Leidensdruck der Verleger ist heute so gross, dass man gewillt ist, bei verschiedenen Branchenthemen vernünftige Lösungen zu finden. Da muss die PubliGroupe mit dabei sein. Wir interessieren uns für alle Angebotsgestaltungsfragen im Werbemarkt ebenso wie für Standards im Bereich der digitalen Anzeigenübermittlung.”

Wohin führt der von Ihnen genannte Leidensdruck? Stehen grössere Umschichtungen im Pressemarkt bevor?

“Ich glaube, jenes feingliedrige Netz von Lokalzeitungen, welches die Schweiz überzieht, wird es auch in Zukunft geben. Die Engadiner Post ist, um ein Beispiel zu nennen, ‘still going strong’ und verfügt auch in Zukunft in ihrem Stammgebiet über eine sehr hohe Abdeckung. Dank ihrer Distribution bleibt sie eigenständig, gleichzeitig ist sie aber komplementär zur Südostschweiz und anderen Zeitungen. In den Boomzeitungen erwirtschafteten Lokalzeitungen keinen übermässigen Gewinn, erleben aber in der momentanen Rezession auch keinen totalen

Einbruch. Problematisch hingegen ist die Situation für regionale Tageszeitungen, die sechsmal wöchentlich erscheinen. Die sind sicher gut beraten, ihr Geschäftsmodell von Grund auf zu überprüfen.“

Inwiefern?

“Die Welt und viele Lebensgewohnheiten haben sich in den letzten 50 Jahren fundamental verändert, das Zeitungsabonnement hingegen ist immer noch dasselbe. Ob ich zu Hause bin oder nicht: Mein Blatt liegt im Briefkasten. Doch es gibt heute neue Möglichkeiten: Der Verleger kann seinen Kunden News heute via Handy oder Internet übermitteln. Die Beziehung zwischen Verleger und Leser wird langfristig durch die Telekommunikation entschieden. Man wird News verstärkt via SMS und E-Mail distribuieren, wofür der Konsument dann monatlich belastet wird.“

Das ist eine Vision, die während des Internet-Booms ausgebrütet wurde. Ist sie nicht längst überholt?

“Begraben ist die Idee einer individuellen A-la-carte-Tageszeitung, die der Leser nach seinen Präferenzen zusammenstellt. Die Stärke einer Zeitung besteht gerade in ihrer Mischung; man findet dort auch Nachrichten, die man nicht bewusst sucht. Aber die Zukunft liegt in der Vermischung von Angebots- und Distributionskanälen.“

Sind derlei Zukunftsvisionen überhaupt noch opportun? Wir nehmen an, dass heute eher ein Trend “back to the roots” vorherrscht.

“Der zweite Internet-Boom kommt auf leisen Sohlen, aber die Online-Werbung ist auf starkem Vormarsch, auch wenn sie noch immer auf tiefem Niveau ist. Sie hat sich im Immobilienbereich gegenüber Print in weiten Teilen durchgesetzt. Im Stellenbereich ist die Lage differenzierter: Hoch dotierte Stellenangebote erscheinen nach wie vor in der Presse. Hier dürfte das Internet nur in einzelnen Branchen den Lead übernehmen.“

Trotzdem haben die Verlage ihr Online-Rubrikgeschäft zurückgefahren: Man gab Swissclick auf und verkaufte die Firma an das Management, und man gab Winner praktisch auf.

“Die Verleger haben mit uns zusammen dieses Geschäft falsch aufgereiht. Was Swissclick betrifft, entstand einerseits keine richtige Führung, weil zu viele ‘Köche’ beteiligt waren (Basler Mediengruppe, Edipresse, Neue Luzerner Zeitung, Publicitas; Anm. der Red.), zum anderen ging man mit der Print-Optik ans Werk und nicht mit der Internet-Optik. Wenn ein Pferdefuhrhalter ein Autogeschäft aufbaut, kann er dies nicht nach den Kriterien eines Pferdefuhrhalters tun. Ein gutes Angebot heisst nicht ‘Print plus’, sondern ‘Internet plus’.“

Nach Ihren Worten ist also eine zweite Internetwelle zu erwarten. Was bedeutet das für PubliGroupe, die mit Abstand den Hauptteil ihrer Einnahmen aus dem Pressegeschäft bezieht?

“Wir werden Ende Jahr 2003 im Vergleich zum Rekordjahr 2000 nahezu 600 Millionen Franken an Pressewerbeumsatz verloren haben.”

Das ist ein gewaltiger Betrag.

“Das ist sehr viel Geld. Ich gehe aber davon aus, dass 75 Prozent davon zurückkommen, aber 25 Prozent, etwa 150 Millionen Franken, für die Presse verloren sind. Es handelt sich dabei um Teile des Rubrikgeschäfts.”

Wenn ein grosser Teil des Umsatzes wegbricht, hat das auch Konsequenzen für die PubliGroupe selbst. Welche?

“Wir haben in der Schweiz eine sehr feingliedrige Niederlassungsstruktur mit rund 100 Niederlassungen, Regionalstützpunkten, Filialen und Agenturen. Unsere Stärke ist die dezentrale Struktur. Insgesamt ist Publipresse in den letzten drei Jahren um rund 25 Prozent kleiner geworden, insbesondere auch durch eine verstärkte Konzentration bei allen Verarbeitungs- und Backoffice-Dienstleistungen. Wir haben investiert in ein weltweit einzigartiges Onlineinsetrate-Aufgabewerkzeug, das erlaubt, während 24 Stunden von New York, Moskau oder Oerlikon Anzeigen zu schalten mit www.mypublicitas.ch. Dieser Kanal wird längerfristig zu einem wichtigen Dispositions kanal zulasten anderer Kanäle.”

Wann hat die PubliGroupe begonnen zu reagieren?

“Auf einen Negativtrend sollte man sofort reagieren. Dies ist nicht nur professioneller, auch menschlich anständiger. Wer früh reagiert, findet bessere Lösungen – auch und vor allem für betroffene Mitarbeiter. Wir haben die Kosten jetzt im Griff. Ich glaube, wir werden die Talsohle noch dieses Jahr erreichen.”

Das sagten Sie bereits an der Dreikönigstagung im Januar.

“Die Frage ist, wie breit die Talsohle ist. Wir planen für 2004 in etwa mit dem Volumen von 2003, wobei wir uns einem Aufschwung, und sei er noch so klein, sicher nicht verweigern würden.”

Verlage leiden massiv an der wirtschaftlichen Situation. Haben diese zu spät reagiert oder gibt es gar keine Chance mehr?

“Die meisten Verlage haben die Kosten drastisch gesenkt. Edipresse und auch Espace Media Groupe stehen verhältnismässig sehr gut da – besser auch als wir. In Zürich gibt es Grossverlage, die von der Konjunktur überdurchschnittlich hart getroffen wurden und erst jetzt richtig handeln, im übertragenen Sinne kann man sagen, dass viele sich mit der Frage beschäftigen

müssen, ob sie mit ihrem Betrieb nicht von einer Villa in eine – sagen wir – 4-Zimmer-Wohnung umziehen sollten.”

Welche Verlage haben ihre Kosten Ihrer Meinung nach noch nicht im Griff?

“Dazu möchte ich nichts sagen.”

Um das Bild der Behausung weiter zu benützen: Die PubliGroupe ist selbst eine grosse Eignerin von Immobilien; ihr gehören oft die Häuser, in welchen sie tätig ist, die sich an allerbesten Lage befinden. Warum verkaufen Sie diese nicht?

“Wir haben Ende der Neunzigerjahre die Hälfte unserer Immobilien in eine eigene Firma ausgelagert, die PSP, die börsenkotiert ist und an der die PubliGroupe mit rund fünf Prozent beteiligt ist. Der Rest gehört weiter uns. Immobilien sind eine Lebensversicherung für schlechte Zeiten. Viele Finanzfachleute haben uns wegen dieser konservativen Haltung belächelt; heute lächeln sie nicht mehr. Sollten wir kurzfristig liquide Mittel etwa für Akquisitionen benötigen, könnten wir als eine der Möglichkeiten unsere PSP-Aktien verkaufen.”

Eine Aktie der “P” war vor zwei Jahren 2000 Franken wert, heute notiert sie bei etwa 240 Franken. Müssen Sie befürchten, einem Raider in die Hände zu fallen, zumal die PubliGroupe auf festen Fundamenten steht: einem marktkontrollierenden operativen Geschäft, einem breiten Beteiligungs-Portefeuille an Schweizer Verlagen und einem noch immer starken Immobilienbestand?

“Das dürfte schwierig sein. Unser Aktionariat ist sehr stabil. Nebst der Familie Borter mit 10 Prozent ist die Stiftung Jean-Robert Gerstenhauser mit 11 Prozent langjähriger Aktionär. Im letzten Dezember hat die amerikanische Private Equity Bank Tweedy, Brown Company LLC, eine alteingesessene Investitionskompanie aus New York, 7 Prozent unserer Aktien erworben. Im Juli dieses Jahres hat zudem die englische Investmentfirma Marathon Asset Management rund 5 Prozent unseres Aktienkapitals übernommen. Diese Investitionsfirmen glauben, dass wir ein so genanntes Early-Cycle-Unternehmen sind, welches auf einen möglichen Aufschwung sehr rasch und früh reagiert. Wenn jemand über längere Zeit gezielt Aktien aufkauft, würde das sofort bemerkt, da das Handelsvolumen sehr gering ist. Die Konsequenzen auf den Aktienkurs würden nicht auf sich warten lassen.”

Warum ist der Schweizer Medienmarkt für ausländische Investoren interessant?

“Warum nicht? Medien stehen nicht unter Heimatschutz. Ringier, Edipresse und auch die PubliGroupe sind international tätig, zum Beispiel in Ost-, Südeuropa und auch in Asien. Wir müssen die politischen Fragen betreffend das Kartellrecht und

das Radio- und Fernsehgesetz sehr, sehr schnell beantworten, damit wir einen eigenständigen Medienmarkt Schweiz auf Dauer erhalten können. Wenn Crossmedia-Strukturen innert einer Region nicht erlaubt sein sollten, wie vom RTVG vorgesehen, sind die Türen offen für ausländische Investoren. Eine solche Entwicklung wünscht sich niemand.”

Ein konkretes Beispiel?

“Ein Beispiel ist der Kanton Graubünden. Hier können wirtschaftlich keine separaten Strukturen für Presse, Radio und Fernsehen aufgebaut werden. Also gibt es gezwungenermassen nur einen Veranstalter, in diesem Fall den Verleger der Südostschweiz. Nach dem neuen RTVG wäre dies nicht rechtens. Unter politischen Gesichtspunkten ist eine Lösung mit mehreren Veranstaltern wohl wünschbar, unter wirtschaftlichen aber nicht durchführbar, ausser in Grossräumen wie Zürich und eventuell Bern und Basel. Das neue RTVG würde bewirken, dass ausländische Investoren Tür und Tor offen hätten, was das Risiko mit sich bringt, dass die Sensibilität der Medien für schweizerische Eigenheiten verloren ginge. Wenn ein Walliser oder Tessiner Radio von Paris oder Mailand aus gesteuert würde, ginge viel publizistische Substanz und lokale Verankerung verloren.”

Ihr Vorschlag?

“Auch in Zukunft sollten Crossmedia-Strukturen von einem einzelnen Besitzer betrieben werden können. Das Beispiel Edipresse beweist, dass die Konkurrenz unter hauseigenen Titeln grösser sein kann als bis anhin unter Bund und Berner Zeitung.”