

Interview mit: **ZAUGG**

**Jean-Jacques Zaugg – Die Publicitas-strategie. Um im Geschäft zu bleiben, beteiligt sich die Publicitas-Gruppe zunehmend an den Verlagen. Auf Wachstumskurs ist die «P» im Ausland – vorab durch Akquisitionen. Jetzt suchen die Lausanner auch nach Übernahmekandidaten in der Aussenwerbung und im Direct-Marketing. Generaldirektor Jean-Jacques Zaugg zeigt die Strategie auf.
Interview: Oliver Prange**

“Ich glaube trotz der Flaute an das weitere Potential der Presse.”

Die Prognosen für das Anzeigenjahr 1997 sind schlecht. Welche Entwicklung erwarten Sie?

“Beim Budgetieren hatten wir schon einige Schwierigkeiten. Im letzten Sommer ging es noch einigermaßen gut, dann im Herbst brachen die Zahlen plötzlich ein. Ich rechne mit einem Null-Wachstum, weiss aber, dass ich optimistisch bin, nachdem die Stelleninsetrate weiter abnehmen. Für die nächsten fünf Jahre indessen bin ich wirklich optimistisch. Die Presse wird zwar weiter an Marktanteilen verlieren, doch in absoluten Zahlen weiter wachsen.”

Glauben Sie, dass die Publicitas in der Schweiz weiter wachsen kann, nachdem erstens eine gewisse Sättigung bei Printmedien als Werbeträger besteht, zweitens der Markt durch Zeitungsfusionen schrumpft und drittens eine Tendenz besteht, dass Verlage fortan in Eigenregie arbeiten wie zum Beispiel das Wirtschaftsmagazin «Bilanz», die den lang-jährigen Vertrag mit der Von Senger-Gruppe aufkündigte?

“Ich würde sagen, die Presse-Konzentration ist ein Vorteil für uns. Wir erhalten dadurch die Anzeigenpacht von Organen, die wir vorher nicht hatten.”

Die Ofa, Ihre Tochtergesellschaft, hatte die Anzeigenpacht des «Aargauer Tagblatts». Nach der Fusion mit dem «Badener Tagblatt» zur «Aargauer Zeitung» arbeitet der Verlag jetzt in Eigenregie.

“Wir haben eine Mischlösung. Die Ofa spielt immer noch für die «Aargauer Zeitung» und andere Objekte des Verlags eine wichtige Rolle.”

Welcher Art ist die Kooperation?

“Sie ist auf der Eigenregie von Verleger Peter Wanner aufgebaut.”

Also ist die Fusion zur «Aargauer Zeitung» doch ein Beispiel, wie Sie langfristig an Markt verlieren?

“Sicher nicht. Es gibt auch gegenteilige Beispiele – in Luzern. Die LNN war in Eigenregie, während wir für die «Luzerner Zeitung» akquirierten. Wir erhielten die Pacht nach der Fusion zur «Neuen Luzerner Zeitung». Oder in Neuenburg und in La Chaux-de-Fonds. «L’Express» und «L’Impartial» nähern sich immer mehr an, nachdem sie die Redaktionen zusammenlegten, und da haben wir die Gesamtregie erhalten, nachdem «L’Express» das Anzeigengeschäft zuvor selbst betreute.”

Sie versuchen, dem Trend zur Eigenregie entgegenzuwirken, indem Sie sich an den Verlagen beteiligen. Wollen Sie mit dieser Strategie Ihre Stellung sichern?

“Wir wollen sicher nicht Verleger werden. Diese Absicht wurde uns schon vor Jahren unterstellt, als wir in Genf die Mehrheit der «Tribune de Genève» hatten, was der Wunsch des vormaligen Verlegers gewesen war. Schliesslich verkauften wir die Mehrheit weiter an Edipresse.”

Aber Sie bleiben beteiligt.

“Das ist unsere Strategie. Wir haben auch Minderheitsbeteiligungen in Basel, St. Gallen und Bern. Wir steigen ein, wenn es der Wunsch des Verlegers ist, reduzieren – wenn gewünscht – unsere Beteiligung aber auch. Zum Beispiel beim «Bund». Da hatten wir 18 Prozent, heute sind es noch 10 Prozent. Beim «St. Galler Tagblatt» waren wir mit 40 Prozent beteiligt, heute noch mit 25 Prozent. Zwar haben wir jetzt die «Fundgrueb» vollständig übernommen, doch das ist kein Informationsorgan, sondern ein Anzeigenblatt. Die «Fundgrueb» spielt eine wichtige Rolle in der Online-Kommunikation, das war auch der Grund für unser Interesse. Schliesslich werden auch die Grossverlage immer aktiver in diesem Bereich, nachdem Edipresse, Basler Zeitung, NZZ-Gruppe und TA-Media das Pressweb gegründet haben.”

Sie wollen das Rubriken-Inserategeschäft möglichst in Ihren Griff bekommen?

“Wir vermitteln durch unsere Kanäle bereits zwischen 60 und 70 Prozent des Kleininseratevolumens. Wir suchen in diesem Bereich jetzt nach Kooperationsmöglichkeiten mit Grossverlagen.”

Sie wollen nicht Verleger sein, doch als Minderheitsaktionär tragen Sie die Verantwortung an den Verlagen mit. Wie lange schauen Sie zu, wenn ein Verlag rote Zahlen schreibt?

“Wir wollen und übernehmen keine verlegerische Verantwortung. Eine Mehrheitsbeteiligung wäre sogar kontraproduktiv, schliesslich wollen wir nicht Konkurrent von unseren anderen Geschäftspartnern werden. Glücklicherweise geriet ein Grossverlag noch nie in eine so schlechte Lage, dass wir hätten eingreifen müssen.”

Untertreiben Sie Ihre Rolle nicht etwas? Sie helfen beispielsweise aktiv mit, der Gasser Media AG zu ermöglichen, die Glarner Tschudi Druck und Verlag AG zu übernehmen, nachdem bekannt ist, dass Gasser-Verlagschef Hans-Peter Lebrument bislang kein Freund der Publicitas war.

“Er hat eingesehen, dass wir einen Mehrwert erbringen. Mit unserem Engagement einer Minderheitsbeteiligung werden wir einen Beitrag zur Aufrechterhaltung der Regionalpresse leisten. Wir werden uns auch an dem neu entstehenden Druckzentrum minderheitlich beteiligen.”

Haben Sie der Gasser-Gruppe ein Darlehen gegeben, um den Kauf der Beteiligung der Tschudi-Aktien zu finanzieren?

“Nein. Wir werden finanzielle Mittel nur für unsere eigene Beteiligung einsetzen.”

Sie investieren bedeutende Mittel in eine Regionalzeitung, obwohl Experten meinen, dass langfristig hauptsächlich die grossen und die ganz kleinen Zeitungen Überlebenschancen haben.

“Ich sehe das nicht so. Ich glaube, dass die Regionalzeitungen, die eine Region optimal abdecken mit einer Reichweite von über 70 Prozent, durchaus eine gute Chance für die Zukunft haben. Aber der schrumpfende Markt verlangt natürlich nach Kooperationen.”

In Zürich ist Ihre Stellung relativ schwach, weil Grossverlage in Eigenregie arbeiten. Wie wollen Sie auf diesem Platz Ihre Stellung ausbauen?

“In Zürich haben wir mit der Publimedia einen Vermittler für Werbeagenturen und Grossauftraggeber. Unsere Stellung wollen wir auf diesem Platz nicht weiter ausbauen – ausser mit Pressweb, da wären wir an einer Kooperation interessiert.”

Inwiefern?

“Wir haben im April 1995 die Multimedia-Gesellschaft MMD gegründet, die Dienstleistungen im Bereich Planung und Abwicklung von Online-Werbung und kommerzieller Kommunikation erbringt. MMD zählt heute 25 Mitarbeiter. Ich könnte mir nun eine Kooperation mit Pressweb durchaus vorstellen.”

Glauben Sie, dass sich in dieses Geschäft demnächst branchenfremde Firmen einmischen könnten?

“Die Gefahr besteht. Ich weiss von Hard- und Softwarefirmen, die hatten eine Strategie Richtung Rubriken-Anzeigengeschäft. Aber sie sind davon wieder abgekommen. Auch die Anstrengungen von Kommunikationsfirmen im Internetbereich sind eine Gefahr für Verleger. Wir müssen deshalb mit den Verlegern zusammenspannen und uns einen Vorsprung erarbeiten.”

Kooperationen und Fusionen finden ja nicht nur bei den Zeitungen statt, sondern ebenso bei den Werbevermittlern. Sie haben unlängst Assa geschluckt und integriert, dann kauften Sie die Ofa auf, doch diese Gesellschaft läuft noch unter eigenem Namen. Wann verschwindet auch der Name Ofa?

“Der verschwindet überhaupt nicht. Wir wollen zwei unabhängige Gesellschaften aufrechterhalten. Das verlangt der Markt. So hat in Genf beispielsweise die Ofa die Pacht des «Journal de Genève», während die Publicitas die Titel des Konkurrenten Edipresse im Portefeuille hat. Der Verleger des «Journal de Genève» ist froh über diese Konstellation.”

Aber letztlich gehören beide zur Publicitas Holding.

“Es sind zwei auf dem Markt voneinander unabhängig auftretende Verkaufsgesellschaften. Wir wollen ihnen zwei verschiedene Profile geben. Die Publicitas widmet sich den überregionalen und nationalen Zeitungen, die Ofa den lokalen und regionalen. Nur in der Logistik spannen die beiden Firmen zusammen.”

Wie steht es um die Mosse, die ausschliesslich im Tourismus-Bereich tätig ist?

“Der Tourismus-Bereich war sehr schwierig in den letzten Jahren, aber ich glaube an ihn, und wir werden ihn wahrscheinlich auch während der nächsten fünf Jahre aufrechterhalten.”

Die Publicitas-Gruppe erwirtschaftet heute wieder 87 Prozent ihres Umsatzes in der Schweiz, nachdem sie ihre verlustreichen Inserateaktivitäten in Spanien und Italien einstellen musste. Doch jetzt wollen Sie den Auslandanteil wieder beträchtlich anheben.

“Ja, wir wollen mindestens ein Drittel unseres Umsatzes im Ausland erzielen. Deshalb haben wir in Grossbritannien die Powers übernommen, in Schweden die Karnig und in Deutschland die J.A. Rogge. Und erst im Dezember kauften wir in den USA eine Mehrheit an Globe Media, welche die Anzeigenpacht für «Euromoney», «The San Francisco Chronicle» und die «Dallas Morning News» hat.”

Wollen Sie im Ausland ausschliesslich im Pressebereich wachsen?

“Nein, wir wollen uns mit erster Priorität auch in der Aussenwerbung engagieren und in zweiter im Direct-Marketing-Bereich. Wenn sich

die Gelegenheit für die Übernahme einer grösseren Aussenwerbungsgesellschaft ergibt, sind wir interessiert. Wir führen derzeit Marktanalysen durch.”

Gilt das nur fürs Ausland?

“Ja. In der Schweiz haben wir mit der führenden Firma für Aussenwerbung über Kooperationen im Ausland gesprochen.”

Wie bewerten Sie die Entwicklung in der Schweiz für die nächsten fünf Jahre?

“Es wird dann wohl noch rund 100 lokale Zeitungen geben mit kleinen Auflagen bis 10000 Exemplaren, während es heute noch deren 175 gibt. Im regionalen Bereich glaube ich an 12 bis 15 erfolgreiche Zeitungen oder Zeitungssysteme. Die nationalen Zeitungen werden stark bleiben.”

Man schätzt, dass Werbegelder weiter in die elektronischen Medien abwandern, deren Anteil am Werbemarkt wohl bald bei rund 14 Prozent liegen wird. Hat die Publicitas diesen Zug verpasst?

“Bei Fernsehen und Radio wollen wir uns nicht engagieren, um uns nicht zu verzetteln. Das Fernsehen hatte Anfang der neunziger Jahre ein Volumen von rund 200 Millionen Franken, das wird im Jahr 2000 wenigstens doppelt so gross sein. Die Presse wird zwar langsamer wachsen, aber ebenso zusätzliche 200 Millionen erwirtschaften, weil der Markt viel grösser ist. Ich glaube trotz der heutigen Flaute an das weitere Potential der Presse.”