

Die Woche

Medien

Rot ist das neue Schwarz

Die Aktionäre der NZZ müssen gusseiserne Sozialisten sein: Da kann der Geschäftsbericht noch so mies ausfallen, auf der Versammlung wird geklatscht wie damals bei der KPdSU.

Das Kioskunternehmen Valora macht 2005 eine Umsatzrendite von 2,8 Prozent. Die NZZ kritisiert, das sei eine «unbegreifliche Schwäche». Der Volkswagen-Konzern macht 2005 eine Umsatzrendite von 1,8 Prozent. Die NZZ kritisiert, das sei «völlig unbefriedigend». Wir teilen die Ansicht der NZZ. Eine Umsatzrendite um die 2 Prozent ist tatsächlich schwach und unbefriedigend.

Unsere Leser ahnen natürlich schon, dass wir heute auf die Umsatzrendite der NZZ zu sprechen kommen. So ist es. Sieben der grössten Deutschschweizer Medienunternehmen haben ihre Jahresberichte von 2005 publiziert, und wir können damit die Leistung ihrer Managements vergleichen. Die Umsatzrendite ist dabei das wichtigste Kriterium für Erfolg oder Misserfolg.

Firma	Umsatz (Mio. Fr.)	Gewinn (Mio. Fr.)	Rendite
Tamedia	650,0	95,2	14,6 %
LZ Medien	134,2	11,8	8,8 %
Jean Frey	93,2	6,6	7,1 %
Ringier	1256,3	67,1	5,3 %
Publigruppe	2015,3	72,4	3,6 %
Goldbach Media	181,7	4,5	2,5 %
NZZ-Gruppe	482,3	8,9	1,8 %

Beginnen wir hinten. Eine Umsatzrendite von 1,8 Prozent ist im Jahre 2005 tatsächlich miserabel. Die NZZ ist unbegreiflich schwach und völlig unbefriedigend. Hätte nicht ihre Tochter LZ Medien in Luzern einen schönen Reingewinn nach Zürich abgeliefert, sässe man noch tiefer in der Tinte. Am Hort des helvetischen Kapitalismus betreibt man offenkundige Misswirtschaft.

Damit man uns bei dieser Kritik nicht Boshaftigkeit vorwerfen kann, liefern wir ein paar Benchmarks von ausländischen Unternehmen nach. Bertelsmann beispielsweise kommt auf eine Rendite von 9 Prozent, Gruner&Jahr auf 9,5 Prozent, Springer auf 9,6 Prozent. Etwa hier liegt international auch die Latte. Eine Umsatzrendite um 10 Prozent ist heute im Medienbusiness in Ordnung, mehr ist sehr gut. Die ganz grossen Zeiten vor 2001, als die besten Medienkonzerne auf Renditen von gegen 20 Prozent kamen, sind hingegen für immer vorbei, weil der Anzeigenmarkt der Zeitungen strukturell einbrach.

So betrachtet, gehört in der Schweiz nur Tamedia mit ihren finanziellen Flaggschiffen 20 Minuten und Sonntagszeitung in die europäische Spitzenklasse. Wacker schlägt sich der Regionalverlag der Luzerner Zeitung. Auch der Inseratevermittler Publigruppe ist nicht übel

unterwegs, weil im Fachbereich des medialen Zwischenhandels die Margen natürlicherweise tiefer liegen als im Segment der wertschöpfenden Inhaltsproduktion. Der TV-Vermarkter Goldbach Media wie auch Ringier hinken im Vergleich in ihrer Liga hinterher, wenngleich man Ringier zugute halten muss, im schwierigen Ostgeschäft unterwegs zu sein.

Interessant an Renditevergleichen ist ja nicht nur der Blick zurück, sondern auch eine Aussage darüber, was künftig werden wird. Viel besser werden kann es nicht mehr, weil die Rendite der Schweizer Medienunternehmen weniger erwirtschaftet als vielmehr erspart worden ist. Überall wurden in den letzten Jahren kräftig Stellen und Kosten abgebaut.

Nun allerdings ist das Sparpotenzial weitgehend ausgereizt, die Redaktionen und Verlage sind auf Soll-Stärken hinuntergeschnitten. Künftige Renditesteigerungen müssten also via Mehreinnahmen eingefahren werden. Die aber sind kaum in Sicht, ausser wir erleben eine Blüte der Stellenanzeigen.

Natürlich gibt es in dieser Grosswetterlage wiederum eine Ausnahme zu bestaunen. Die NZZ entzog sich erneut dem allgemeinen Trend. Gespart wurde in der NZZ in den letzten Jahren wenig, man belies es bei ein paar halbherzigen Versuchen.

Dafür kam man auf die unternehmerische Schnapsidee, den gesamten Inserateverkauf, also das Kernstück des Mediengeschäfts, an die Publigroupe zu verkaufen. Natürlich sieht man in der Branche nun mit einiger Schadenfreude, dass die Schnapsidee auch an den finanziellen Abgrund führte.

Das Witzigste an der ganzen Sache ist aber, wie die NZZ auf die unbegreifliche Schwäche des eigenen Hauses reagiert. Der Verwaltungsratspräsident findet das gut. Der Verwaltungsrat findet das gut. Der Vorsitzende der Geschäftsleitung findet das gut. Die Geschäftsleitung findet das gut. Die NZZ selber, so schreibt sie, findet das «vergleichsweise gut». Und, besonders bizarr, auch die Aktionäre finden das gut.

Die Generalversammlung in zwei Wochen wird darum wieder ablaufen wie die Sitzungen der KPdSU seinerzeit im Kreml. Hinten im Saal werden sie begeistert in die Hände klatschen, wenn vorne die schrecklichen Jahresergebnisse verlesen werden. Am Hort des helvetischen Kapitalismus herrscht Sozialismus wie zu seinen besten Zeiten.