
Goldgrube Goldbach

Die TX Group gewinnt immer: Mit der Übernahme des grössten Schweizer Werbevermarkters und dem in Kauf genommenen Konkurs von Publicitas dominiert der Konzern jetzt auch den Werbemarkt. Das führte zu existenzbedrohenden Verlusten bei vielen kleineren Medien. Tamedia Papers, Kapitel 11.

Von Marc Guéniat (Text) und Andreas Bredenfeld (Übersetzung), 21.12.2020

Anfang 2018 war die Debatte um die No-Billag-Initiative in vollem Gang. Besonders lebhaft wurde in der Deutschschweiz gestritten. Dort waren die Meinungen geteilter als in der Romandie, wo sich eine überwältigende Mehrheit hinter die SRG stellte.

In seinem Blog schätzte SRG-Generaldirektor Gilles Marchand, dass im Zuge dieses «grimmigen Streits» in der Schweiz mehr als 10'000 Medienartikel erschienen – also 50 pro Tag. «Dafür kann man schon mal ein paar Wälder abholzen», witzelte er.

Eine der prominentesten Wortführerinnen im Kampf gegen das öffentliche Radio und Fernsehen und seine logische Folge, die Gebühren, war Natalie Rickli. Die damalige SVP-Nationalrätin und heutige Regierungsrätin im Kanton Zürich wollte von den «Staatsmedien» nichts mehr wissen. Ihre Vision eines privatisierten Schweizer Medienmarkts ging so weit, dass sie den Kantonen Graubünden und Tessin nahelegte, sie sollten doch die Programme in rätoromanischer und italienischer Sprache aus eigener Tasche finanzieren, wenn sie denn darauf Wert legten.

Die SVP-Hardlinerin aus Zürich war in dem erbitterten Konflikt nicht ganz unbefangen: Sie war beim Zürcher Werbegiganten Goldbach für strategische Projekte und Produkte zuständig.

Goldbach ist nicht nur in der Schweiz, sondern auch in Deutschland und Österreich tätig und vermarktet zum Beispiel die Werbefenster von RTL, Sat 1 und Pro 7. 95 Prozent seines Werbegeschäftes, das 2017 ein Volumen von 480 Millionen Franken erreichte, macht Goldbach jedoch in der Schweiz. Dass das Unternehmen an der Schwächung des öffentlichen Rundfunks ein unmittelbares Interesse hatte, lag auf der Hand, und das hatte Natalie Rickli genau begriffen. Nach heftiger Kritik an ihrer Doppelrolle schied sie zum 31. Dezember 2017 aus dem Konzern aus – zwei Monate vor der Abstimmung, als die Weichen für die Kampagne bereits gestellt waren.

Die Goldbach-Gruppe beklagte sich vor allem darüber, dass die Swisscom, Ringier und die SRG 2016 im Rahmen einer öffentlich-privaten Werbeallianz die Vermarktungsagentur Admeira gegründet hatten und ihr damit Konkurrenz machen wollten. (Die Swisscom ist inzwischen bei Admeira ausgestiegen.)

Zur Serie «Tamedia Papers» – eine Familie, Geld, Macht und Medien

Wem gehört die Zeitung, die Sie morgens zum Kaffee lesen? Das Onlineportal, das Sie in der Mittagspause anklicken? Die Geschichte einer reichen und mächtigen Verlegerfamilie. Und was sie mit ihren Medien macht. Zum Auftakt der Serie.

Auch viele private Fernseh- und Rundfunksender standen der SRG feindselig gegenüber. Die Pressekonzerne protestierten regelmässig dagegen, dass der öffentliche Rundfunk auch im Internet präsent war. Sie wollten ihm seine Digitalaktivitäten sogar komplett verbieten mit der Begründung, dies sei durch seine Konzession nicht gedeckt. In der Westschweiz zeigte sich «Le Temps» bei diesem Thema besonders angriffslustig – bis sich die Herausgeberin Ringier zwecks der Gründung von Admeira mit der SRG zusammentat.

Für Tamedia war das Ganze ein heikles Umfeld. Politisch durfte der Zürcher Konzern nicht den Anschein erwecken, er zähle zu den Totengräbern der SRG. Das Eigeninteresse der Nummer eins der Schweizer Presselandschaft wäre allzu offensichtlich geworden.

Freundliche Übernahme

Wirtschaftlich lagen die Dinge anders. Ende 2017 – drei Monate vor der Abstimmung über die No-Billag-Initiative – verkündete Tamedia seine Absicht, Goldbach zu übernehmen. Die Übernahme war monatelang mit grosser Sorgfalt vorbereitet worden und erfolgte im Einvernehmen mit dem Management des Werbevermarkters. Keine feindliche Übernahme also – es war klar, dass die Interessen der beiden Unternehmen konvergierten.

Unmittelbar nach dieser Ankündigung blies der «SonntagsBlick», herausgegeben von Ringier und somit ebenfalls Teil der Admeira-Allianz, am 31. Dezember 2017 zum Frontalangriff gegen TX-Group-Verleger Pietro Supino und warf ihm eine «Mission» gegen die SRG vor. Das Boulevardblatt behauptete, der Tamedia-Verlagschef spiele ein doppeltes Spiel und werde unabhängig vom Ausgang des Referendums so oder so zu den Profiteuren gehören. Entweder werde die SRG verschwinden, oder sie werde geschwächt.

Mit dem angekündigten Kauf von Goldbach, schrieb der «SonntagsBlick», werde klar, «warum Supino die SRG seit Jahren attackiert». Dieser Angriff roch nach Konzernjournalismus im Dienst eigener Firmeninteressen.

Bei Pietro Supino gilt es allerdings zwischen dem Firmenboss und dem Verleger zu unterscheiden. Er zählte zu den Hauptkritikern des öffentlichen Radios und Fernsehens, zumal wenn er sich in seiner Funktion als Präsident des Verlegerverbands «Schweizer Medien» zu Wort meldete.

Seinen Redaktionen hatte Pietro Supino hingegen im Rahmen der No-Billag-Kampagne anscheinend keine Marschroute vorgegeben. Das Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (FÖG) der Universität Zürich kam in einer Studie zum Ergebnis, dass die Tamedia-Zeitungen sich in ihrer täglichen Berichterstattung und den politischen Meinungsbeiträgen relativ deutlich für die Ablehnung der Initiative aussprachen.

Auf diese Studie berief sich Tamedia übrigens gegenüber Kritikerinnen, um den Verdacht einer Verflechtung zwischen seinen wirtschaftlichen Interessen und seinen redaktionellen Stellungnahmen zu zerstreuen. Ganz in diesem Sinne schrieb der damalige Konzernsprecher Christoph Zimmer zwei Monate vor der Abstimmung in einer Kolumne: «Medien von Tamedia berichten (...) neutral bis ausgesprochen kritisch über «No Billag». Der «Tages-Anzeiger» als wichtige publizistische Tamedia-Stimme empfiehlt ein Nein zur Initiative.»

«20 Minuten» als Speerspitze

Eine Ausnahme gab es jedoch: «20 Minuten». Simon Jacoby, Chefredaktor des Zürcher Onlineportals «Tsüri», analysierte die Berichterstattung der Gratiszeitung über die Initiative und hat festgestellt, dass sie sich konträr zu den anderen Tamedia-Publikationen verhielt. Aus seiner Sicht war das Blatt «quasi die Speerspitze des Verlagshauses Tamedia, das von einer Annahme der Initiative profitieren würde». Als Beleg für seine These zitierte Jacoby verschwörungstheoretisch anmutende «20 Minuten»-Schlagzeilen: «Schüler werden zu Billag-Knechten umerzogen», «Würde das Parlament No Billag gar nicht umsetzen?», «Mehrheit der SRG-Journalisten ist links» oder «Stellt die SRG kritische Politiker kalt?»

SRG-Generaldirektor Gilles Marchand hatte nicht unrecht, als er den No-Billag-Abstimmungskampf als «grimmig» bezeichnete.

Doch zurück zu Goldbach. Eine Woche vor der Volksabstimmung am 4. März 2018 gelang es Tamedia, 52 Prozent der Anteile des Werbevermarkters an sich zu bringen. Wenige Monate später war das gesamte Aktienpaket in seinem Besitz. Diese Übernahme verschaffte Tamedia nicht nur Zugang zum deutschen und österreichischen Markt, sondern auch die Möglichkeit, die Werbung seiner Medientitel in allen Trägermedien zu vermarkten: Printpresse und online, Fernsehen und Radio. Seit Tamedia kurz davor eine Mehrheitsbeteiligung an Neo Advertising erworben hatte, kam noch die Aussenwerbung zum Beispiel mit Plakaten im öffentlichen Raum hinzu.

Zwei Monate später, im April 2018, kaufte der Konzern zudem die «Basler Zeitung». Damit eroberte er die letzte Schweizer Grossstadt, die in seinem Portfolio bis dato gefehlt hatte, und baute seine beherrschende Stellung in der eidgenössischen Presselandschaft noch weiter aus.

Wer reguliert den Wettbewerb?

Mit der Übernahme von Goldbach und «Basler Zeitung» befasste sich die Eidgenössische Wettbewerbskommission (Weko). Dass sie sogar eine «vertiefte Prüfung» durchführte, war ein Indiz dafür, dass ihr die durch die Übernahmen entstehende Konzentration Sorge bereitete. Letztlich musste die Behörde jedoch beide Fusionen ohne Auflagen genehmigen.

Die Gründe für die Ohnmacht der Weko reichen zurück ins Jahr 2004. Damals hatte der Gesetzgeber die «sektorspezifischen Schwellenwerte», die im Interesse der Pressevielfalt restriktivere Kriterien vorsahen als in anderen Bereichen, aus dem Kartellgesetz gestrichen. «Seither fallen politische Kriterien nicht mehr in den Zuständigkeitsbereich der Wettbewerbsbehörden», resümiert Weko-Vizedirektorin Carole Söhner-Bührer. Sie muss sich mit der Feststellung begnügen, dass «in den Medien mehr Konzentrationsprojekte zu beobachten sind als in anderen Sektoren. Dadurch bilden sich häufig Lokalmonopole.»

Die Weko fordert daher eine Rechtsangleichung: «Das Gesetz setzt extrem hohe Hürden, wenn es darum geht, einen Zusammenschluss zu untersagen oder an Auflagen zu knüpfen. Die Weko kann nur einschreiten, wenn der wirksame Wettbewerb beseitigt wird.» Die Vizedirektorin findet es deshalb «wünschenswert, dass das Schweizer Recht sich dem europäischen Recht annähert», in dem das entscheidende Kriterium die «Schwächung des Wettbewerbs» sei.

Die Tamedia wusste zum Zeitpunkt der Goldbach-Übernahme genau, dass sie für die Transaktion grünes Licht bekommen würde. Noch bevor die Weko ihre Entscheidung bekannt gab, traf der Zürcher Konzern in Windeseile die nötigen Vorkehrungen, um künftig über seine Presstitel die Werbung in allen wichtigen Ballungsräumen der Schweiz selbst zu vermarkten.

Kollateralschaden Publicitas

Die erste dieser Vorkehrungen lieferte ein eindrückliches Beispiel für die Gefahren der Pressekonzentration – in diesem Fall für die Gefahr von Kollateralschäden.

Die Goldbach-Übernahme setzte voraus, dass Tamedia seine Geschäftsbeziehung mit Publicitas beendete; und diese Entscheidung hatte für praktisch alle Schweizer Verlagshäuser handfeste finanzielle Konsequenzen.

Die einst so mächtige Vermarktungsagentur, lange Zeit Marktführerin im Schweizer Werbegeschäft, hatte seit Jahren mit Schwierigkeiten zu kämpfen. 2014 wurde sie von der Publigroupe abgestossen und vom deutschen Mischkonzern Aurelius aufgekauft, der sie zwei Jahre später per Management-Buy-out an zwei Mitglieder der Unternehmensleitung übergab. Auch wenn die exklusiven Pachtverträge der Vergangenheit angehörten, führte an Publicitas wegen der Vermittlungsmandate nach wie vor kein Weg vorbei. Die gesamte Schweizer Presse blieb auf sie angewiesen.

Doch die Zahlungsrückstände häuften sich. Es zeigte sich immer deutlicher, dass die Verlagshäuser misstrauisch wurden und sich nach Alternativen zu Publicitas umsahen. Wie sich herausstellte, hatten viele von ihnen dafür nicht mehr die Zeit.

Zwei Monate nach der Goldbach-Übernahme durch Tamedia «wurde die Medienlandschaft von einer heftigen Schockwelle ereilt», so Thierry Mauron, Direktor der Groupe Saint-Paul, die «La Liberté» herausgibt. Auslöser war eine Pressemitteilung am 25. April 2018, in der die Tamedia verkündete, dass sie aufgrund «zunehmender Zahlungsausstände» alle Geschäftsbeziehungen mit Publicitas per sofort beende. Ob gemeinsame Lösungen mit anderen Medienhäusern möglich seien, sei noch offen.

In Wahrheit war es für die Suche nach gemeinsamen Lösungen bereits zu spät. Denn auch Ringier und Admeira stellten ihre Zusammenarbeit mit Publicitas ein. Die unausweichliche Folge: Am 11. Mai meldete Publicitas Konkurs an. Das Erdbeben war perfekt.

«Das war eine der folgenreichsten Insolvenzen, die die Schweiz je erlebt hat», urteilt Brigitte Umbach-Spahn, die nach dem Zusammenbruch als ausseramtliche Konkursverwalterin eingesetzt wurde.

Ein millionenschwerer Wirrwarr

Zum Zeitpunkt des Konkurses waren Tausende Rechnungen offen, von der Migros-Kotelett-Werbung bis zur privaten Todesanzeige. Die Konkursverwalterin berichtet von mehr als 800 Gläubigerinnen, die Ansprüche von insgesamt 100 Millionen Franken geltend machten. Ein gigantischer Wirrwarr, den es nun zu ordnen galt, um den Schaden für die gesamte Schweizer Presse zu begrenzen.

Zwei Jahre später waren von den Schuldnern gerade einmal 15 Millionen Franken hereinkommen, die zwischen Hunderten von Gläubigern aufgeteilt werden mussten.

«Für die kleinen Verlage ist dieser Konkurs eine Katastrophe», konstatiert der Anwalt Christophe Wilhelm. Er vertritt die Interessen der Werbevereinigung Romandie Combi, die aus den Zeitungen «Le Nouvelliste», «La Liberté», «Arcinfo», «Le Quotidien Jurassien» und «Le Journal du Jura» besteht. Zu dem Zeitpunkt, als Publicitas die Reissleine zog, hatten manche Zeitungen schon seit Monaten kein Geld mehr gesehen.

Sébastien Voisard, Chef des «Quotidien jurassien», beziffert die offenen Forderungen seiner Zeitung auf 1,2 Millionen Franken. «Das waren rund 10 Prozent unseres Budgets. Uns blieb als einzige Möglichkeit nur eine Rekapitalisierung. Unsere Inserenten hatten ihre Rechnungen an Publicitas bezahlt, aber wir hatten von Publicitas kein Geld gesehen. Alles wanderte in die Konkursmasse. Ein Trauerspiel.»

Forderungsausfälle in ähnlicher Höhe hatte auch die Groupe Saint-Paul zu beklagen. «Durch diesen Konkurs haben wir rund 1,2 Millionen Franken verloren», sagt Thierry Mauron. «Das ist ein erheblicher Teil unserer jährlichen Werbeeinnahmen.»

Der gleiche Tenor auch bei der NZZ und ihren Regionalzeitungen: «Die Publicitas-Pleite hatte Auswirkungen auf den gesamten Sektor», so NZZ-Präsident Etienne Jornod. «Praktisch alle Akteure haben Geld verloren, manche viel Geld. Auch wir waren betroffen.» Die NZZ bezifferte im Geschäftsbericht ihren Verlust auf 3,7 Millionen Franken – etwas mehr als 2 Prozent ihres Jahresumsatzes oder, anders ausgedrückt, 37 Journalistinnenstellen.

Tamedias Marktgewicht

Auch Tamedia musste Federn lassen und erlitt einen Verlust von exakt 6 Millionen Franken, der zu einer Wertberichtigung im Jahresabschluss 2018 führte. Das entsprach 0,6 Prozent der Einnahmen. Proportional erlitt der Zürcher Konzern jedoch die geringsten Verluste. Und er hatte mit seinem Plan B vorgesorgt: Tamedias Werbezukunft war dank Goldbach gesichert.

Die Tamedia war nicht für den Konkurs von Publicitas verantwortlich, aber hat ihn beschleunigt. Indem sie ihren Vertrag aufkündigte, ohne sich vorher abzustimmen, brachte sie mit ihrem Marktgewicht den leckgeschlagenen Kahn sofort zum Kentern – nicht ohne sich vorher sorgsam abzusichern und damit die eigenen Verluste in Grenzen zu halten. Zwei Jahre zuvor hatte der Konzern nämlich mit Publicitas einen Abtretungsvertrag geschlossen. Fortan begnügte sich der Werbevermarkter mit einer Vermittlungsgebühr und leitete die Zahlungen der Inserentinnen direkt an Tamedia weiter.

Auf Anfrage wollte Tamedia unsere Fragen nicht beantworten.

Solche Abtretungsverträge hatten auch andere Konzerne geschlossen, die mit den Dienstleistungen von Publicitas unzufrieden waren. Diese Verträge wurden allerdings, wie mehrere Beobachter sagen, von Publicitas nur zum Teil erfüllt.

Ein Beispiel war die Mediengruppe ESH Médias, die «La Côte» und «Arcinfo» herausgibt. Deren Anwalt Christophe Wilhelm sagte gegenüber Republik und «Heidi News»: «Dass die Publicitas ihren Vertrag mit Tamedia erfüllt hat, während sie sich an die Verträge mit anderen Verlagshäusern nicht hielt, lag meiner Meinung nach an Tamedias grossem Gewicht auf dem Schweizer Medienmarkt. Tamedia konnte sich die finanziellen Schwierigkeiten der Publicitas zunutze machen, um ihr dieses Entgegenkommen abzuringen, das sie weniger wichtigen Akteuren verweigerte.»

Christophe Wilhelm prognostiziert deshalb, dass Tamedia am Ende rund zwei Drittel seiner Aussenstände wird hereinbringen können; bei allen anderen Verlagen werde es wohl nur ein Drittel sein.

Mit Macchiavellismus hat das nichts zu tun: Tamedia hat es einfach verstanden, seine eigenen Interessen durchzusetzen und, wie Rechtsanwalt Wilhelm meint, sein Marktgewicht in die Waagschale zu werfen, um sich rechtzeitig aus der Affäre zu ziehen.

Damit riskierte das Unternehmen allerdings eine gewisse Verbitterung bei den Regionalverlagen, die auf deutlich wackeligeren Beine stehen. Sébastien Voisard, Chef des «Quotidien jurassien», und andere bedauern, dass Tamedia sich nicht die Mühe machte, «im Interesse der Schadensbegrenzung» eine gemeinschaftliche Lösung zu suchen. «Das wäre aus unserer Sicht vor allem auch deswegen dringend geboten gewesen, weil Pietro Supino Präsident des Verlegerverbandes ist, der die Interessen der gesamten Branche vertreten soll. Aber es wurde überhaupt nicht erst in Erwägung gezogen. Das ist die harte Realität des Business.»

Korrektur: In einer früheren Version haben wir den Namen der Weko-Vizedirektorin Carole Söhner-Bührer falsch geschrieben. Wir bitten um Entschuldigung.