

Die Zeit des Kahlenschlags

Die Krise trifft die Medienhäuser: Budgetreduktionen, Entlassungen, Übernahmen. EDITO kommentiert die Zahlen der Unternehmen, zeigt die Folgen für die Medienschaffenden. Dazu die Brennpunkte: die Schwäche der Regionalzeitungen, die Übernahme von Edipresse, die Finanzprobleme der SRG.
Von Philipp Cueni

Die Medienhäuser kämpfen mit Einnahmeverlusten. Überall werden Stellen abgebaut, wird Personal entlassen. Die Besitzverhältnisse ändern zugunsten von grossen Medienunternehmen. Die Krise zeigt drastische Auswirkungen. Aber letztlich geht es gerade jetzt darum: Welche publizistischen Konzepte, welcher Journalismus, welche Qualität führt die Medien in die Zukunft?

Grosse Einnahmeverluste. Auch wenn einzelne Medienhäuser in früheren Jahren Gewinne und Rückstellungen machen konnten, auch wenn einzelne Sektoren der Medienunternehmen nach wie vor Gewinn erwirtschaften – unbestritten ist: Alle Medienhäuser haben vor allem im Anzeigengeschäft massive Einnahmeverluste zu verzeichnen. Schwierig zu beurteilen ist, ob die Abbaumassnahmen der Medienhäuser derart dringend und in der Höhe unumgänglich sind – oder ob die Krise gleich zu einem Abbau und für eine Optimierung der Gewinne ausgenutzt wird.

Sicher ist, dass der Abbau an Arbeitsplätzen in den Medienhäusern bereits massiv ist und weitergehen wird. Das trifft erst einmal Journalistinnen und Journalisten und andere Medienschaffende als Arbeitnehmer und Menschen. Es verunsichert die Branche als Ganzes – auch jene, welche nicht direkt betroffen sind: Welche Perspektive bietet die Medienbranche?

Es ist zu vermuten, dass viele entlassene Medienleute die Branche verlassen werden –

mangels Alternativen, mangels Perspektiven. Damit geht nicht nur Erfahrung und Qualität verloren. Zu befürchten ist, dass die Arbeitsplätze für immer verloren sind, dass der publizistische Sektor schrumpft.

Radikaler Strukturwandel. Die Finanzkrise der Medienhäuser und der Zwang, in neue Technologien investieren zu müssen, verstärken den Strukturwandel der Medienlandschaft Schweiz. Es bilden sich durch Übernahmen wenige grosse Medienhäuser heraus. Die traditionellen regionalen Medienhäuser geraten zunehmend unter Druck. Selbst Übernahmen durch ausländische Medienkonzerne sind nicht mehr undenkbar.

Die Krise trifft auch die SRG SSR, nicht nur beim Geschäft mit der Werbung. Der politische Druck auf die Gebühren und die Internationalisierung des Mediengeschäfts engt die ökonomische Perspektive stark ein. Zudem wird der Programmauftrag von allen Seiten anders definiert und damit in Frage gestellt.

Letztlich geht es um den Auftrag der Medien. Für welche publizistischen Leistungen werden die Medienunternehmen ihre reduzierten Budgets einsetzen? Ist das bisherige Angebot auch mit weniger Mitarbeitenden zu halten? Wohl nicht.

Die Qualitätsfrage stellt sich deutlicher und drängender denn je, und sie lautet: Können und wollen die Medienunternehmen in jenen Journalismus investieren, den die Demokratie braucht?



Krisenstimmung in der Medienbranche: Stellen werden gestrichen, die Qualität ist in Gefahr.

Foto Keystone

Zeitungen haben keine Konjunktur

Weniger Abonnenten und sinkende Werbeeinnahmen – das bringt die Medienunternehmen in Bedrängnis. Was sagen die Zahlen? Was sagen die Finanzfachleute? Von Bernhard Raos

Daniel Bürki ist Analyst bei der Zürcher Kantonalbank (ZKB) und kümmert sich dort mit Tamedia, Publigroupe, Goldbach Media und Affichage um vier börsenkotierte Schweizer Medienunternehmen. Seine Meinung ist klar: „Ich empfehle keinen dieser Titel aktuell zum Kauf. Wir stehen erst am Anfang der Rezession, und die Situation für den Mediensektor wird sich weiter verschlechtern.“ Längerfristig würden Affichage und Goldbach Media die besten Chancen bieten.

Affichage operiert im Plakatgeschäft, Goldbach Media vermarktet elektronische, interaktive und mobile Medien. Also beides keine Content-Anbieter. Bei den klassischen Zeitungsverlagen ortet Bürki „ungesunde Strukturen und zu hohe Fixkostenblöcke“. Der ZKB-Analyst erwartet tiefgreifende Restrukturierungen. Obwohl die Schweiz ein „klassisches Zeitungsländchen“ sei, würden höchstens zwei, drei Content-Anbieter überleben.

Die trübe Sicht auf die Branche bestätigt sich beim Blick auf die Aktien-Charts (Stand Ende März 09). Die Anleger lassen Medientitel fallen wie heisse Kartoffeln. In den letzten drei Jahren sind die Kurse massiv eingebrochen: Publigroupe: -90 Prozent. Tamedia: -78 Prozent. Edipresse: -73 Prozent. Goldbach Media: -68 Prozent. Affichage Holding: -65 Prozent. Auch die Aktie der „Neuen Zürcher Zeitung“ notiert an der Berner Nebenwerte-Börse um 58 Prozent tiefer als zum Höchststand im 2007. Was nicht verwundert, lag doch das Gruppenergebnis im letzten Jahr um 51,2 Prozent tiefer.

Im Abwärtsstrudel. Das Beunruhigende ist die „Fallgeschwindigkeit, die sich von Monat zu Monat beschleunigt“, wie es Verleger Michael Ringier formulierte. Der Ringier-Konzern liegt aktuell zehn bis 15 Prozent unter Vorjahr. Ganz böse er-