

Weko: Der «zahnlose Tiger» kann nicht anders handeln

Die Wettbewerbskommission hat in der Medienbranche zwei Zusammenschlüsse genehmigt. Ein gegenteiliger Entscheid wäre aus ökonomischer Sicht schwer begründbar gewesen.

Aktualisiert

Rainer Stadler 16.8.2018, 13:59 Uhr

Vor zehn Tagen äusserte sich der Tamedia-Unternehmensleiter Christoph Tonini sehr kritisch zur Tätigkeit der Wettbewerbskommission. In einem [Interview mit dem Branchendienst «Persönlich»](#) sagte er: «Während dem Schweizer Werbemarkt täglich mehr und mehr Geld wegfließt, untersucht die Weko monatelang, ob eine wettbewerbsbeherrschende Stellung entstehen könnte.» Am Dienstag präsentierten überdies die Professoren Reiner Eichenberger und Mark Schelker ein von Tamedia finanziertes Gutachten, das darlegt, warum die Kommission den Zusammenschluss von Tamedia mit dem Werbevermarkter Goldbach zulassen solle.

Nun hat die Weko ihre Entscheidung gefällt. Sie will nicht eingreifen. Die Kommission hat in diesem Jahr beschlossen, gleich drei in der Medienbranche geplante Zusammenschlüsse genauer unter die Lupe zu nehmen. Zwei Fusionen hat sie nun ohne Auflagen genehmigt: die Übernahme von Goldbach durch Tamedia und das Joint Venture von AZ-Medien und den Regionalmedien der NZZ-Gruppe. Noch offen ist, ob Tamedia Christoph Blocher die «Basler Zeitung» abkaufen darf.

Grund zur Skepsis

Die erhöhte Aufmerksamkeit der Weko ist grundsätzlich verständlich, denn in jüngster Zeit hat sich die Konzentration auf dem hiesigen Medienplatz dramatisch beschleunigt. Die beiden den Printsektor betreffenden Vorhaben sind die Folge der hohen Werbeverluste, den die bisher stärkste Schweizer Mediengattung, die Tageszeitungen, seit der Jahrtausendwende verzeichnet. Der Verlust summiert sich auf mehr als eine Milliarde Franken.

Der Schrumpfungsprozess war schon lange absehbar, allerdings waren selbst Marktkenner überrascht, wie schnell inzwischen die Gelder der Pressewerbung in andere Märkte, insbesondere die digitalen, abfliessen. Aus diesem Grund haben die Verlage betriebliche Strukturen geschaffen, die es erlauben, den Aufwand für die Herstellung von Informationen sukzessive herunterzufahren. Dies aus der schlichten Not heraus, dass die Presse-Betriebe samt ihren digitalen Aktivitäten im jetzigen Ausmass nicht mehr finanzierbar sind. Mit einem grösseren dreistelligen Abbau an Arbeitsplätzen ist in nächster Zeit zu rechnen.

Unerfreulicher Trend

In publizistischer Hinsicht ist diese Entwicklung unerfreulich. Die Vielfalt an eigenständigen lokalen und regionalen Tageszeitungen ist stark gesunken. Die prägenden Akteure lassen sich inzwischen an einer Hand abzählen. Es sind dies Tamedia, Ringier, die NZZ-Mediengruppe und die AZ-Medien. Zahlreiche Regionen werden schon seit längerer Zeit von einem einzigen verlegerischen Akteur geprägt. Von einem Monopol kann man allerdings nicht sprechen. Denn gleichzeitig sind neue lokale Online-Anbieter tätig geworden. In puncto Reichweite und ökonomischer Kraft sind sie zwar schwach, aber zumindest in Einzelfällen mit grösserer Tragweite können sie die Vorherrschaft der Grossen infrage stellen.

Die digitalen Techniken prägen seit der Jahrtausendwende zusehends die Entwicklungen im Mediensektor. Bereits kurz nach 2000 kam ein Stammgeschäft der Verleger, der Verkauf von Stellen-, Immobilien- und Autoinseraten, unter Druck. Branchenfremde mischten sich erfolgreich ein. Die Verlage, zumindest Tamedia und Ringier, konnten sich in diesem Sektor mit teuren Investitionen inzwischen wieder festsetzen.

Hohe Dynamik

Diese Rückeroberung ändert nichts daran, dass die Lage höchst unsicher bleibt und die Nerven der Manager strapaziert. Das Internet hat die Schwellen zum Markteintritt deutlich gesenkt. Eine zündende Idee in Kombination mit guten technischen Lösungen kann für die führenden Betriebe schnell gefährlich werden. Die Dynamik veranschaulicht der rasante Aufstieg von Konzernen wie Google, Facebook und Amazon, die es vor zwanzig Jahren gar nicht gab oder – wie Amazon – noch keine grosse Rolle spielten.

Die Erfolge von Verlegern auf den Märkten für Online-Rubriken liessen sich in den andern Werbesektoren nicht wiederholen. Davon zeugt der bereits erwähnte milliardenschwere Werbeverlust der Presse. Sie verzeichnete im vergangenen Jahr gemäss der Stiftung Werbestatistik Einnahmen in Höhe von 1,12 Mrd. Fr. – vor einem Jahrzehnt waren es noch 2,4 Mrd. Fr. Einen gigantischen Zuwachs erzielt hingegen die Suchmaschinenwerbung. Gemäss Schätzungen erwirtschaftete dieser Sektor 2017 1,4 Mrd. Fr. Daran hat Google einen grossen Anteil.

Das Aufkommen des Privatfernsehens hat bereits zu einer gewissen Verlagerung der Werbung von Print zur Mattscheibe geführt. Doch eine dramatische Umverteilung setzte erst mit dem Erstarren des Internet-Markts ein. Die Werbekunden haben die Online-Plattformen offensichtlich als attraktive Alternative zu den Presseunternehmen geortet – und nutzen sie entsprechend.

Nicht kompensierte Verluste

Die Verleger bieten ebenfalls Plätze für Online-Werbung an. Besonders erfolgreich waren sie hierbei indessen nicht. Die Ausgaben für sogenannte Display-Werbung betragen 2017 265 Mio. Fr. Davon profitieren nicht nur die Verleger. Die Summe steht zudem in keinem Verhältnis zu den Verlusten im Printbereich.

Angesichts dieser Trends scheint es schwer vorstellbar, dass Anbieter von gedruckten und digitalen Presseerzeugnissen noch eine marktbeherrschende Stellung aufzubauen vermögen. Die Weko hat ihre Untersuchungen mit Verweis auf Probleme in Teilgebieten begründet. Sie verwies etwa auf die Gefahr einer marktbeherrschenden Situation in den Räumen Solothurn, Aargau und Basel sowie im «Zeitschriften-Werbemarkt im Bereich Gebäudetechnik». Mit Blick auf die Gesamtlage verwundert dieses Interesse am Detail.

Marktbeherrschende Stellungen im Mediensektor mögen höchstens kurzfristig funktionieren. Der Preisdruck ist wegen des Internet-Markts enorm. Die Verleger müssen zudem befürchten, dass ihre Kunden schneller abwandern, wenn sie preislich keine Flexibilität zeigen. In diesem Sinn hat denn auch die Wettbewerbskommission ihre beiden Entscheidungen gefällt und auf Eingriffe verzichtet. Die Journalistenorganisation Impressum hat die Kommission deshalb am Donnerstag als «zahnlosen Tiger» bezeichnet. Doch was wäre die Alternative? Das Verbot von Zusammenschlüssen würde die Gefahr erhöhen, dass die zur Selbständigkeit verpflichteten Blätter untergehen.

Der Fall der «Basler Zeitung»

So war es wohl unvermeidbar, dass die «Basler Zeitung» ihre Selbständigkeit verliert. Regionalzeitungen mit einem gewissen Anspruch an inhaltlicher Breite und Tiefe können nur noch überleben, wenn sie sich zusammenschliessen. Einen solchen Synergieeffekt vermögen nur drei Unternehmen zu bieten: die AZ-Medien, Tamedia oder die NZZ-Regionalmedien. In allen Fällen führt eine Übernahme zu einer Konzentration im Printbereich.

Diesen Sektor kann man jedoch im Zeichen der skizzierten crossmedialen Konkurrenz nicht ausschliesslich betrachten, um Entscheidungen über marktbeherrschende Stellungen zu fällen. In einzelnen Kleinbereichen mögen ungünstige Konstellationen entstehen. Aber die Verhinderung eines Zusammenschlusses würde letztlich bedeuten, dass eine «Basler Zeitung» gesundheitsgefährdend schrumpfen oder gar untergehen müsste.

Im Fall von Basel kommt hinzu, dass es durchaus mediale Alternativen gibt – und auch neue entstehen. Erwähnt seien der lokale TV-Sender, die beiden Lokalradios, die «Tageswoche», Online-Reports sowie die frisch gegründete Prime-News. Publizistisch herrscht durchaus eine gewisse Dynamik, die sich früher oder später auch auf den kommerziellen Bereich auswirken könnte. In diesem Sinn scheint es naheliegend, dass die Weko auch im dritten Fall – der Übernahme der «Basler Zeitung» – kein Veto aussprechen wird.

KOMMENTAR

Schweizer Medienvielfalt schrumpft rapide

Das Kaufangebot von Tamedia an Goldbach zeigt, dass die Schweizer Medien zusehends im internationalen Wettbewerb stehen. Das Geschäft muss auch im Hinblick auf die No-Billag-Initiative beurteilt werden.

Rainer Stadler / 22.12.2017, 18:45



Tamedia kehrt ins Fernsehgeschäft zurück

Die Mediengruppe Tamedia will den Fernsehmarkter Goldbach kaufen. Wenn das Geschäft zustande kommt, wird man allenfalls auch in Schweizer Fernsehprogrammangebote investieren.

Rainer Stadler / 22.12.2017, 15:00



AZ Medien und NZZ-Mediengruppe gründen gemeinsames Medienunternehmen

Die AZ Medien und die NZZ-Mediengruppe führen ihr regionales Mediengeschäft in einem Joint Venture zusammen, an dem beide Unternehmen zur Hälfte beteiligt sind. Gemeinsam wollen sie die regionale Publizistik in der Deutschschweiz stärken und die digitale Transformation vorantreiben.

7.12.2017, 08:08



KOMMENTAR

Christoph Blocher gibt den Kampf um die «Basler Zeitung» auf – das hat eine ziemlich bittere Note

Nach acht Jahren gibt Christoph Blocher den Kampf um die «Basler Zeitung» auf. Er hatte sich in ein aussichtsloses Unternehmen gestürzt. Doch seinen journalistischen Mitstreitern muss dies wie ein Verrat vorkommen.

Rainer Stadler / 18.4.2018, 11:55



KOLUMNE

Heute mächtig, morgen schwächling

Die Konzentration von Medienmacht ist gefährlich. Doch Macht kann schnell zerfallen, wie die Mediengeschichte immer wieder zeigt.

Rainer Stadler / 28.4.2018, 05:30



Newsletter Wirtschaft

Bleiben Sie mit unserem täglichen Newsletter auf dem Laufenden. Überblick und Einordnung der wichtigsten Wirtschaftsthemen. Vor Börsenbeginn ausgewählt von der Redaktion. [Hier können Sie sich mit einem Klick kostenlos anmelden.](#)

Copyright © Neue Zürcher Zeitung AG. Alle Rechte vorbehalten. Eine Weiterverarbeitung,
Wiederveröffentlichung oder dauerhafte Speicherung zu gewerblichen oder anderen Zwecken ohne vorherige
ausdrückliche Erlaubnis von Neue Zürcher Zeitung ist nicht gestattet.