

«Die publizistische Qualität erhalten»

Verwaltungsratspräsident Conrad Meyer zu den verlegerischen Perspektiven der NZZ-Mediengruppe

Auch die NZZ-Mediengruppe steht unternehmerisch unter Druck. Sie wolle trotz dem Misserfolg in Basel offen bleiben für Kooperationen mit regionalen Partnern, sagt Verwaltungsratspräsident Conrad Meyer.

Die NZZ-Mediengruppe liegt im Geschäftsjahr 2009 mit 3,1 Millionen Franken im Minus. Sind Sie enttäuscht?

Ich bin sicher nicht glücklich über dieses Ergebnis. Überraschend kommt es allerdings nicht. Bei einem Inserateneinbruch von rund 46 Millionen Franken ist es enorm schwierig für ein Medienhaus, einen positiven Abschluss zu erzielen. Die eingeleiteten Kostensenkungsmassnahmen beginnen zu greifen.

Sie setzen vornehmlich auf die am stärksten vom Medienwandel betroffenen Zeitungen. Ist das nicht eine falsche Unternehmensstrategie?

Das glaube ich nicht. Die NZZ-Mediengruppe legt tatsächlich grosses Gewicht auf den Bereich Print, und sie wird daran festhalten. Dieser Bereich ist nun einmal sehr volatil. Wir haben aber unsere duale Strategie, bestehend aus den NZZ-Titeln einerseits und regionalen Medien andererseits, in den letzten 24 Monaten in Form eines Medienhauses konkretisiert. Als Gruppe sind wir deutlich näher zusammengedrückt.

Was heisst das für die NZZ?

Die Marke NZZ bleibt als Qualitätslabel und als Aushängeschild bestehen. Publizistisch bleiben unsere Titel eigenständig, aber die Serviceleistungen werden effizienter organisiert.

Im NZZ-Aktionariat manifestiert sich trotzdem Unzufriedenheit.

Es besteht in unserem Aktionariat eine gewisse Ungeduld. Es werden rasch bes-

«Von einem verlegerischen Flickwerk zu sprechen, halte ich für abwegig.»

Unsere Ergebnisse erwartet. Diese Investorensicht ist berechtigt, und ich nehme die Anliegen dieser Aktionäre ernst. Aber in der schwierigen Phase, die wir im letzten Jahr durchschritten haben, war es ebenso wichtig, die publizistische Qualität zu erhalten. Publizistische Exzellenz ist langfristig unser wichtigstes Gut.

Haben sich die Wogen geglättet?

Aus meiner Sicht kann ich diese Frage bejahen. Wir gehen anständig miteinander um und führen offene Gespräche. Zudem sind wir überzeugt, dass mit unseren Nominierungen für den Verwaltungsrat die Kompetenzfelder abgedeckt werden, die wir benötigen. Jens Alder verfügt über breite industrielle Erfahrung, Joachim Schoss ist auf den Bereich der neuen Medien spezialisiert, Carolina Müller-Möhl bringt die unabhängige Investorensicht ein.

Rechnen Sie mit einer Kampfwahl?

Das ist möglich. Persönlich fände ich es schade, weil wir von unseren Kandidaten überzeugt sind.

Der Kauf der «Basler Zeitung» ist gescheitert. Woran?

Wir waren interessiert, in Basel Fuss zu fassen. Im Verwaltungsrat haben wir aber genau überlegt, wo die finanzielle Schmerzgrenze liegt. Wir sind nicht bereit, beliebige Preise zu bezahlen, zumal die meisten Akquisitionen im Medienbereich viel zu teuer getätigt werden.

Was hätten Sie sich vom Kauf erhofft?

Unsere Strategie hängt nicht von der Situation in Basel ab. Wir haben neben der NZZ unverändert unsere beiden starken regionalen Pfeiler in St. Gallen und Luzern. Wir hätten zur wirtschaftlichen Stabilisierung der «Basler Zeitung» einiges beitragen können. Ich sehe nicht ein, weshalb unsere Strategie



«Es ist völlig klar, dass wir in den Online-Bereich investieren werden», sagt NZZ-Präsident Conrad Meyer.

ADRIAN BAER / NZZ

gescheitert sein sollte, nur weil wir in Basel nicht zum Zug gekommen sind.

Sie können nun weniger Synergieeffekte erzeugen. Kritiker der NZZ-Mediengruppe sprechen von einem verlegerischen Flickwerk.

Wir verstehen unsere regionalen Titel als Meinungsführer, die im lokalen Bereich eine wichtige Rolle spielen. Diesen publizistischen Anspruch erfüllen wir sowohl in der Ostschweiz als auch in der Zentralschweiz. Von einem Flickwerk zu sprechen, halte ich vor diesem Hintergrund für abwegig.

bleibt die «Basler Zeitung» ein Thema?

Wir haben sofort gesagt, dass wir offen sind für Gespräche mit dem neuen Eigentümer.

Ist die Expansion in andere regionale Märkte ein Thema?

Unser Credo ist nicht eine Expansionsstrategie per se. Wir wollen unsere Regionalhäuser unternehmerisch näher zusammenbringen, sie aber publizistisch dezentral stark halten. Wenn in diesem Kontext eine Erweiterung des regionalen Geschäfts möglich ist, ist das im Interesse der gesamten Gruppe.

In der Zürcher Landschaft führt die Verlegerfamilie Gut einen Bieterwettbewerb durch. Das überrascht, weil die NZZ massgeblich an den Landzeitungen um Zürich beteiligt ist.

Wir halten 40 Prozent an der Zürichsee Presse AG. Beim Kauf wurde ein Vorkaufrecht abgemacht. Wir gingen damals davon aus, dass es zum Tragen kommt, wenn die Zürichsee Presse verkauft wird. Nun soll aber die Wirksamkeit dieses Rechts mit einer juristischen Konstruktion ausgehebelt werden. Das finden wir nicht extrem nett.

Könnte es sein, dass NZZ und Tamedia gemeinsam die Zürichsee-Medien übernehmen?

Dazu nehme ich keine Stellung.

Wo will die NZZ-Gruppe wachsen?

Wir sind bezüglich Kooperationen mit allen noch ungebundenen Medienhäusern offen. Wir pflegen Kontakte, zu denen ich mich aber nicht äussere.

Sehen Sie sich auch im Ausland um?

Die Ausstrahlung der NZZ reicht weit über die Landesgrenzen hinaus. Engagements im Ausland gehören aber nicht zu unseren prioritären Anliegen.

Umstritten ist die Kooperation mit dem Werbelogistiker PubliGroupe. Ist es sinnvoll, die existenziell wichtige Anzeigenakquisition auszulagern?

Wir haben diesen Aspekt im Detail analysiert. Anschliessend haben wir mit der PubliGroupe hart verhandelt. Schliesslich haben wir die für die NZZ-Gruppe bessere Lösung gewählt.

Zu Online: Sie wollen diesen Bereich ausbauen. Was heisst das konkret?

Wir wissen natürlich auch, dass es noch keine publizistischen Online-Konzepte gibt, die ertragsseitig wirklich funktionieren. Der Verwaltungsrat hat sich gleichwohl dafür entschieden, das neue Standbein Online zu stärken. Wir arbeiten intensiv daran, dass es Kosten-Nutzen-mässig langfristig erfolgreich ist.

Wie erfolgversprechend ist es, NZZ Online in einen frei zugänglichen und einen bezahlten Bereich zu splitten?

Wir setzen nicht auf das Prinzip Hoffnung. Es ist unser erklärtes Ziel, dass unsere Online-Strategie mittelfristig anständige Ergebnisse bringen wird.

Im Internet bauen Sie an einem Konkurrenz-Netz zu Tamedia. NZZ Online soll mit den Websites der regionalen Titel verschmolzen werden. Damit riskieren Sie, dass die Marke NZZ verwischt wird. Das wird nicht passieren. Wenn wir unsere Online-Auftritte technisch verbinden, müssen wir gleichzeitig unterscheiden zwischen dem publizistischen Bereich der NZZ und den dezentralen regionalen Bereichen. Das wird für die Nutzer klar erkennbar bleiben.

Ist Online der Bereich, wo die NZZ-Gruppe zeigen will, dass sie nicht nur sparen, sondern auch investieren kann?

Es ist klar, dass wir in Online investieren werden. Finanziell und auch in Talente.

In den letzten Jahren hat die NZZ-Gruppe vor allem gespart. Ist jetzt nicht die Schmerzgrenze erreicht, wo die Sparmassnahmen die Qualität des journalistischen Angebots gefährden?

Es stimmt, wir haben gespart. Und zwar in allen Bereichen. Was die Publizistik betrifft, so sind wir uns sehr wohl bewusst, dass ein gewisser Level nicht unterschritten werden darf. Ich bin aber nicht bereit zu sagen: Wir haben drei Jahre gespart, jetzt ist es mit Sparübungen vorbei. Moderne, fitte Unternehmen sind gefordert, ihren Mitteleinsatz laufend zu überprüfen.

Ist der Schweizer Medienmarkt nicht zu klein, um hohe journalistische Qualitätstitel auf Dauer finanzieren zu können?

Es ist schon so, dass die hohe journalistische Kompetenz der NZZ noch anderweitig genutzt werden könnte. Um ein Beispiel zu nennen: Wir haben mit der «FAZ» an zwei Standorten gemeinsame

Korrespondenten. Das sind kleine Zeichen möglicher Lösungen.

Das Ausland-Korrespondenten-Netz der NZZ ist konkurrenzlos, in der Schweiz ist die NZZ als einziger Titel noch mit Korrespondenten in allen Regionen präsent. Die Redaktion will unbedingt an diesem Wettbewerbsvorteil festhalten. Die Organisation der Redaktion ist Aufgabe des Chefredaktors. Für den Verwaltungsrat steht aber ausser Frage, dass die Einzigartigkeit des Flaggschiffs erhalten bleiben muss. Die NZZ ist die DNA des Unternehmens.

Während 229 Jahren galt in der NZZ der Primat des Publizistischen. Diese Maxime ist in der neuen Unternehmensstruktur verloren gegangen.

Ganz und gar nicht. Darum halten wir ja auch an den Vinkulierungsvorschriften für unsere Aktionäre fest. Denn es geht einzig und allein darum, die publizistische Unabhängigkeit des Hauses NZZ gegenüber Partikularinteressen zu garantieren. Auch aus der Sicht der neuen Führungsstruktur der NZZ-Gruppe bleibt der Primat der Publizistik wichtig.

«Das finden wir nicht extrem nett.»

Der für die Publizistik verantwortliche NZZ-Chefredaktor bleibt in enger Tuchfühlung mit dem Verwaltungsrat.

Der Schweizer Medienmarkt internationalisiert sich. Kann sich die NZZ-Gruppe längerfristig eigenständig behaupten?

Es ist klar, dass wir die NZZ langfristig erhalten wollen. Das Erfordernis der Unabhängigkeit ergibt sich aus den Statuten. Wir sind aber offen, diesbezüglich auch kreative Lösungsansätze zu prüfen.

Können Sie sich vorstellen, dass die NZZ in zwanzig Jahren nur noch elektronisch abrufbar ist?

Ja, das ist vorstellbar. Ich hoffe aber, dass es nicht so weit kommt.

Interview:

Rainer Stadler, René Zeller

CONRAD MEYER

zz. · Conrad Meyer, Jahrgang 1947, ist seit 1997 Mitglied und seit 2001 Präsident des Verwaltungsrats der NZZ-Mediengruppe. Er hat Ökonomie studiert und ist Ordinarium für Betriebswirtschaftslehre sowie Direktor des Instituts für Rechnungswesen und Controlling der Universität Zürich.



IN MEDIAS RAS

Perfide Wettermacher

ras. · Ein Wetterprophet wird verhaftet, und zu viele Journalisten lassen deshalb ihre eigene Intelligenz verhaften. Wie traurig, aber schon wieder wahr. Grossflächig befassen sich selbst Zeitungen, die mehr sein wollen als ein Revolverblatt, tagelang mit einem Fernsehmoderator, der eines Sexualdelikts beschuldigt wird. Seine Prominenz genügt als Grund, nicht belegbare Behauptungen detailliert auszubreiten. Bekannt sind jedoch bloss die Aussagen der Klägerin.

Das angebliche Vergehen des Mannes hat nichts mit seiner öffentlichen Tätigkeit zu tun. Journalisten hätten also guten Grund, umso zurückhalten, der zu informieren. Darauf hinzuweisen, mag altmodisch wirken, da TV-Moderatoren inzwischen die Bedeutung von Staatspräsidenten zugeschrieben wird. Die Unterscheidung bleibt dennoch wichtig und richtig.

Allein die Intensität der Berichterstattung gleicht einem Schuldspruch. Doch nicht nur das. Höchst fragwürdig ist die Art des Informierens. Die Gymnasiasten-Poesie, die grosse Fabulierkunst des Journalismus, blüht. Sogar die «Süddeutsche Zeitung» entblödet sich nicht, hässliche Vergleiche zur Berufstätigkeit des Beschuldigten zu ziehen. «Man könnte sie jetzt natürlich alle verwenden», die Sprachbilder, mit denen der Wettermann sein Geld verdienen, schreibt das Blatt – und verwendet die Bilder. «Schlechte Aussichten» lautet die Überschrift. Auch sie gibt der Nachricht einen fragwürdigen Dreh.

Ebenso hochkreativ titeln andere Blätter («Sturmtief», «Wetterleuchten», «dunkle Wolken»). Die SF-Sendung «Glanz und Gloria» wiederum zeigt zur Nachricht von der Verhaftung Archivbilder, auf denen der Beschuldigte sich für einen Fernsehauftritt schminkt. Die versteckte Botschaft: Dieser Mann hat etwas zu verstecken.

Die schlechten Nachrichten bereiten den Medienschaffenden offensichtlich Freude. Es läuft eine gute Story, die vielfach verwertbar ist. Am einen Tag zeigt man Empörung über den Wettermann, weil er während eines kurzen öffentlichen Auftritts lachte oder lächelte. Am nächsten Tag gibt irgendein Hobby-Psychologe dem letztlich vieldeutigen Lachen eine simple Erklärung, möglichst mit moralisierendem Unterton. Und am dritten Tag folgt die durchsichtige selbstkritische Frage: «Darf man das?» Selbstverständlich betonen alle Meldeläufer routiniert, es gelte die Unschuldsumutung. Doch wenn sie am Schluss ihrer Berichte angelangt sind, verkürzen sie allzu schnell Behauptungen zu Tatsachen. Diese Wettermacher der Öffentlichkeit sind Henker.

Einen Monat lang ohne Büros

Experiment eines US-Magazins

ras. · Ein Mitarbeiter des New Yorker Wirtschaftsmagazins «Inc.» wollte einen Artikel über virtuelle Büros schreiben. Zum Spass schlug er der Chefredaktorin vor, die ganze Redaktion solle einen Monat lang ohne Büroinfrastruktur auskommen. Aus der Idee wurde ein Beschluss. Die etwa dreissig Beschäftigten arbeiteten während des Monats Februar anderswo. Ersatz sollten die neuen Medientechniken bieten. In dieser Zeit traf man sich ein einziges Mal. Er sei in dieser Zeit «produktiver, aber weniger glücklich» gewesen, sagte ein Mitarbeiter in der «New York Times» vom Montag. Es fehlte ihm an zwischenmenschlichem Austausch, den gemeinsame Arbeitsplätze ermöglichen. Das Produkt aus dem virtuellen Redaktionsraum erscheint am 6. April.