

Zeitschrift: Zoom-Filmberater
Herausgeber: Vereinigung evangelisch-reformierter Kirchen der deutschsprachigen Schweiz für kirchliche Film-, Radio- und Fernseharbeit ; Schweizerischer katholischer Volksverein
Band: 34 (1982)
Heft: 21

Artikel: P : der unheimliche Riese
Autor: Frischknecht, Jürg
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-932985>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 30.03.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

P – der unheimliche Riese

Publicitas – Nr. 1 im Mediengeschäft

Wer ist der Grösste im hiesigen Mediengeschäft? Wetten, dass die meisten Antworten falsch liegen! Die *SRG* setzt nächstes Jahr 500 Millionen Franken um, die beiden Medienkonzerne *Ringier* und *Tages-Anzeiger* rund 400 bzw. 300 Millionen. Doch mit weitem Abstand die umsatzstärkste Firma ist die *Publicitas AG*, die weltweit 1,3 Milliarden umsetzt – mehr, als die fünf grössten schweizerischen Presseverlage *Ringier*, *Tages-Anzeiger*, *Jean Frey AG*, *NZZ* und *Basler Zeitung* zusammen.

Im letzten Jahr realisierte die «P», wie die Annoncenvermittlerin in der Branche genannt wird, in der Schweiz einen Umsatz von 653 Millionen. Die andere Hälfte erzielte die P-Gruppe in 13 weiteren Ländern. Ihr Konzernsitz befindet sich seit 1953 in Panama.

Von der Öffentlichkeit kaum beachtet, macht die *Publicitas* ihr Geld mit dem Vermitteln von Anzeigen und der sogenannten Anzeigenpacht. Den Zeitungen und der Werbebranche bietet sie zahlreiche Dienstleistungen an, von Computerprogrammen für den Zeitungsversand bis zu Mediaplänen. Darüberhinaus macht die 1868 gegründete Firma als Mit-Verlegerin von Zeitungen und als Mit-Veranstalterin bei Lokalradio-Projekten handfeste Medienpolitik. Auch bei den Projekten *Tel Sat* und *Videotex* ist die P engagiert.

In Selbstdarstellungen schreibt die führende Firma der Branche selbstbewusst: «Die *Publicitas* ist eine alteingesessene schweizerische Dienstleistungsfirma der Werbebranche, die sich seit jeher fortlaufend erneuert und die sich erfolgreich bemüht, ihre gewichtige Stellung im sehr lebendigen Marktgeschehen laufend zu behaupten und weiter auszubauen.» Dabei kann sie sich in der Schweiz auf 51 Filialen abstützen.

Die Organisationsstruktur der P-Gruppe ist ziemlich kompliziert (vgl. Organigramm «Konzernstruktur und wichtigste Beteiligungen»). Das Aktienkapital der *Publicitas AG* in Lausanne ist in den letzten Jahren mehrmals erhöht worden, zuletzt im Sommer 1981 auf 22 Millionen Franken. Nahezu die Hälfte des Aktienkapitals wird durch die drei Verwaltungsräte *Alfred Borter*, *Jean-Charles Gerstenhauser* und *Ercole Lanfranchini* kontrolliert. Etwas mehr als 40 Prozent liegen gemäss *Publicitas*-Angaben «in anderen festen Händen». Nur der bescheidene Rest wird an den Börsen von Genf, Basel und Lausanne gehandelt.

MGK: «marktbeherrschend»

«*Publicitas* ist an *Mosse* zu 100 Prozent und an *Orell Füssli* minderheitlich beteiligt; sie hat eine marktbeherrschende Stellung inne», hält der «Bericht der Expertenkommission für eine Medien-Gesamtkonzeption» (MGK) fest. Die vier wichtigsten Annoncenfirmen sind im «*Verband Schweizerischer Werbegesellschaften*» (VSW) zusammengeschlossen. «Zwischen den Mitgliedern des VSW bestehen kartellistische Vereinbarungen zur Regelung des Wettbewerbs.» (MGK/ vgl. auch Kasten)

Da die *Publicitas* mindestens 40 Prozent der *Orell-Füssli*-Aktien hält, stehen sich de facto bloss zwei Gruppen gegenüber: die P-Gruppe und die *Schweizer Annoncen AG ASSA*. Der MGK-Bericht schätzt den Anteil der «miteinander verflochtenen Firmen *Publicitas*, *Orell Füssli* und *Mosse* an der Inseratenwerbung in allen mehrmals wöchentlich erscheinenden Zeitungen auf etwa zwei Drittel, davon *Publicitas* allein mit rund der Hälfte des Gesamtmarktes. Rund drei Viertel aller

Tageszeitungen haben ihren Inserateteil vollständig oder teilweise an eine Annoncenagentur verpachtet.» Beim Pachtsystem besorgt die Annoncenfirma das gesamte Inserategeschäft einer Zeitung und kassiert für diese Dienstleistung im Schnitt 20 bis 25 Prozent der Inserate-Netto-Erträge. Bei kleinen Zeitungen liegt diese Provision schnell einmal deutlich höher. Die Verleger sind vertraglich verpflichtet, die Höhe der P-Provision geheim zu halten.

Die Kopp-Kommission beschränkte sich in ihrem Bericht auf eine Auflistung der Vor- und Nachteile des heutigen Systems. Das Pachtsystem beeinträchtigt «die freie Entwicklung des Pressegewerbes», könne aber auch «das Überleben bedrohter Blätter sichern». Die Annoncenagenturen würden «tendenziell ihre Agenturobjekte (Pachtblätter) bevorzugen»; es mangle «an einer neutralen Beratung und Lenkung der Inserate». Die langen Laufzeiten der Pachtverträge schränken «die Handlungsfreiheit der Verleger massiv ein» (zehnjährige Verträge sind die Norm, längerfristige aber durchaus vertreten).

Kartellkommission: «kein Missbrauch»

Bereits 1972 durchleuchtete die Kartellkommission in einer ausführlichen Studie «Die Wettbewerbsverhältnisse bei den Annoncenagenturen und deren Einflussmöglichkeiten auf die Presse». Die VSW-Firmen wie auch der Publicitas-Konzern allein hätten «eine marktbeherrschende Stellung auf dem Inseratenmarkt», schreibt die Kartellkommission. «Es konnten indessen keine Anhaltspunkte

für eine missbräuchliche Ausnützung dieser Stellung auf dem Inseratenmarkt – und auch nicht in bezug auf die Einflussmöglichkeiten auf die Presse – festgestellt werden.»

Die Kartellkommission fand keine Anhaltspunkte dafür, «dass die journalistische Freiheit der Redaktoren von Pachtblättern tangiert wird. Vor allem aus staatspolitischen Gründen müsste eine Einflussnahme auf politische und andere die Öffentlichkeit interessierende Fragen strikte abgelehnt werden» – eine Feststellung, die zweifellos als Warnung für die Zukunft gedacht war.

Zur Beteiligungspolitik insbesondere der Publicitas hält der Bericht der Kartellkommission fest: «Die finanziellen Beteiligungen an Zeitungen erklären sich in der Regel aus Sanierungsaktionen und sind derzeit nicht bedenklich, zumal sie mittelbar der Erhaltung einer vielfältigen Presse dienen. Dasselbe gilt für die Erteilung von Krediten an Pachtblattverleger.»

Kritiker: «Kartellisierung»

Im Gegensatz zu den zurückhaltenden Beurteilungen der Kartellkommission und der Kommission Kopp gibt es seit Jahren Kritiker, die mit der marktbeherrschenden Stellung der Publicitas härter ins Gericht gehen. Zu diesen Kritikern gehört der Basler Werbemann *Markus Kutter*, der in seinem 1976 erschienenen Buch «Abschied von der Werbung» mit der Publicitas abrechnet. Man könne über Werbung in der Schweiz nicht reden, «ohne das Problem Publicitas zu erwähnen». Kutter spricht von einer «Kartellisierung der Branche»: «Den heutigen Zu-

Für 1980 beziffert der MGK-Bericht die Grösse der vier VSW-Firmen und des Aussenseiters Senger wie folgt:

	Umsatz	Beschäftigte (Inland)	Pachtverträge (nur Presse)
Publicitas CH	633 Mio	1550	200
Orell Füssli	228 Mio	420	180
ASSA	128 Mio	310	170
Mosse	62 Mio	200	35
Senger Annoncen	48 Mio	85	10

stand halte ich wirtschaftlich für ungesund und funktionell für unbefriedigend». Der Vermittler, also eben die Publicitas, mache «immer seinen Schnitt und führt den Verleger an einer stählernen Leine». Zu den prononcierten Kritikern sind auch die «*Luzerner Neuesten Nachrichten*» (LNN) aus dem Ringier-Konzern zu zählen. Die LNN haben ihren Anzeigenteil nicht verpachtet, sondern akquirieren die Inserate in eigener Regie. «Die Publicitas will zwei Geschäfte unter ihrem Dach vereinen, die sich gegenseitig in der Praxis nicht vertragen: die Vermittlung und die sogenannte Anzeigenpacht», erklärt LNN-Verlagsleiter Roland Gerber. «Wer sich vertraglich verpflichtet hat, in einem Konkurrenzmarkt die Interessen der einen Partei wahrzunehmen, kann im gleichen Markt unmöglich eine neutrale, objektive Vermittlerposition einnehmen.» Das heisse im Luzerner Markt, wo «*Vaterland*» und «*Tagblatt*» unter der Bezeichnung «*Tandem*» in gemeinsamer Publicitas-Pacht sind, konkret: «Die Publicitas muss im Auftrag von «*Vaterland*» und «*Tagblatt*» dafür sorgen, dass die beiden «*Tandem*»-Zeitungen gegenüber den LNN konkurrenzfähig bleiben und sogar stärker werden.» Deshalb könne die Publicitas nicht gleichzeitig gegenüber den LNN als neutrale Anzeigenvermittlerin wirken.

Gerber wirft der Publicitas vor, in Luzern seit Jahren handfeste Pressepolitik zu betreiben. «*Vaterland*» und «*Tagblatt*» hätten sich 1971 «unter dem Diktat der Publicitas» zum «*Tandem*» zusammengeschlossen. 1980, beim «Tobler-Wirbel», habe sich die P «federführend für die Gründung einer vierten Luzerner Zeitung engagiert». Und 1982 habe sie mit prozessualen Drohungen gegen das «*Vaterland*» (das bis 1999 vertraglich an die P festgebunden ist!) das geplante gemeinsame Magazin von LNN und «*Vaterland*» zu Fall gebracht. «In Luzern hat die Publicitas Farbe bekannt und handfest in die Verlagspolitik ihrer sogenannten Pachtpartner zu eigenem Nutzen eingegriffen», kommentierte LNN-Chefredaktor Christian Müller.

Müller rechnete der Öffentlichkeit am Beispiel Luzern auch vor, wer im Zeitungsgeschäft die Gewinne einstreiche.

Während die Aktien von «*Vaterland*» und «*Tagblatt*» unter ihrem Nennwert zu kaufen seien, würden die P-Aktien an der Börse zum Elffachen des Nominalwertes gehandelt. Mit ihrer Anzeigenpacht rahme die Publicitas «den lukrativsten Teil des Verlagsgeschäftes» ab: «Die Gewinne der Druckereien und Zeitungen entwickeln sich rückläufig, die Gewinne der Publicitas aber steigen überproportional an.» In der Tat: 1980 und 1981 wies die Publicitas in der Schweiz Gewinne von je acht Millionen Franken aus.

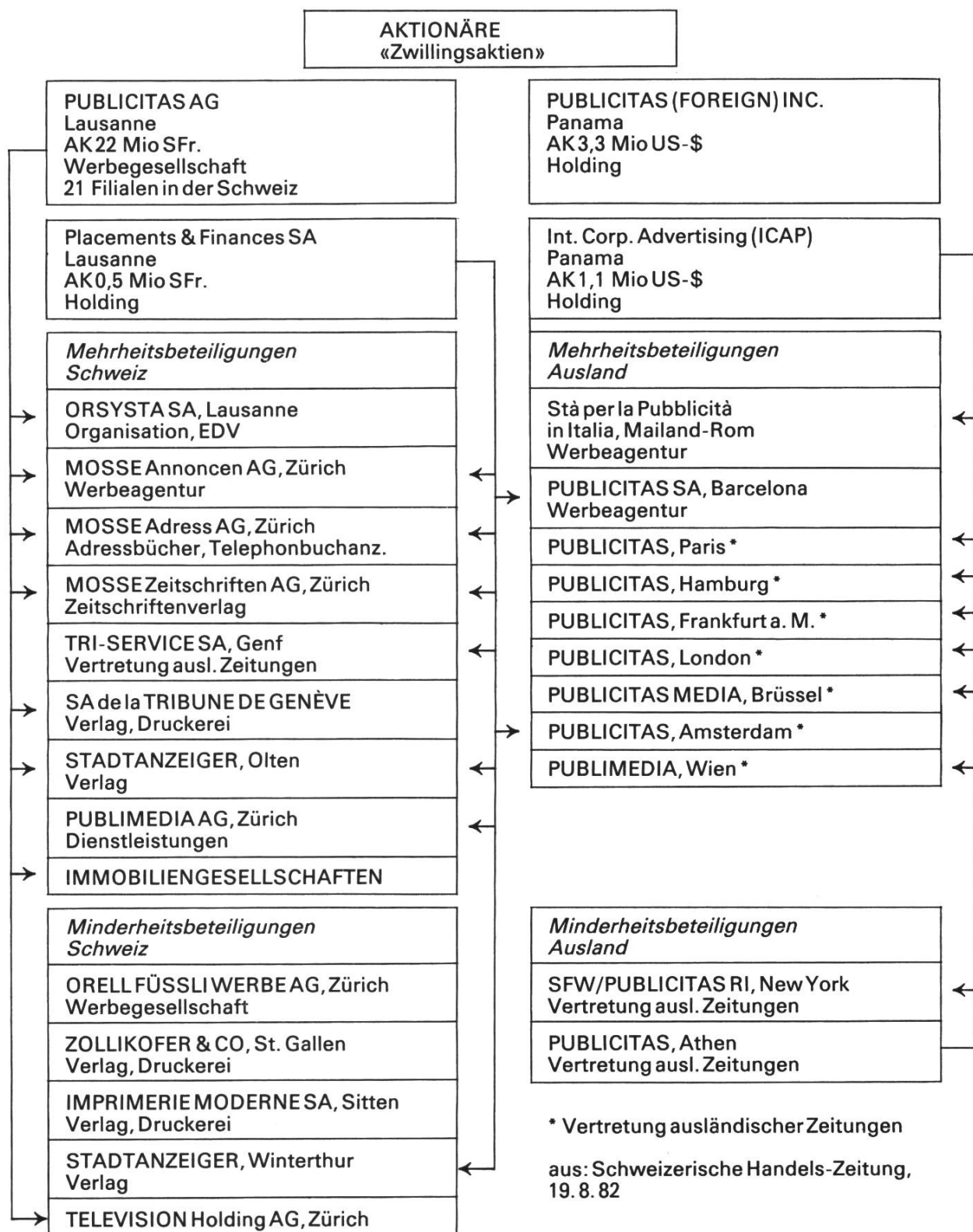
In den letzten Jahren haben sich einige Zeitungen aus Pachtverträgen gelöst und sich der «*Gruppe der Eigenregie-Zeitungen*» (GEZ) angeschlossen, beispielsweise der *Winterthurer «Landbote»* und die «*Berner Zeitung*». «Die jetzige Lösung erweist sich als richtig, eine Rückkehr zur Pacht steht nicht zur Diskussion», heisst es bei der «*Berner Zeitung*». Und beim «*Landboten*» wird betont, das Aussteigen habe sich auch in Franken «sehr ausbezahlt».

Doch der Wettbewerb ist geblieben. Obwohl die GEZ-Verlage mit den Anzeigenkunden möglichst direkt verkehren möchten, wird noch immer ein Grossteil der Inserate via die Annoncenfirmen vermittelt, die an diesem Geschäft interessiert sind. So erhält der «*Landbote*» am meisten Inserate via die Publicitas und die «*Berner Zeitung*» kann trotz grosser Anstrengungen bloss gut ein Drittel der Inserate direkt akquirieren.

Die GEZ vereinigt inzwischen 13 Tageszeitungen mit einer Auflage von insgesamt einer Million, darunter «*Blick*», «*Tages-Anzeiger*», *NZZ* und «*Berner Zeitung*» (also die vier grössten Schweizer Zeitungen).

Das fünfgrösste Blatt, die «*Basler Zeitung*» (BaZ), ist die grösste Pachtzeitung der Publicitas. «Wir könnten das nicht so billig machen wie die P», begründet BaZ-Direktor Erich Reber die alte Liaison. Zudem wirke die Publicitas bei Reklamationen von Inserenten «eher als Abschwächer». Diese Philosophie vertritt auch der langjährige P-Generaldirektor Raymond Racine: «Die Rolle der Publicitas besteht gerade auch darin, eine Trennwand zwischen allfälligen Druckversuchen aus dem Inserentenkreis und der Redaktion

Konzernstruktur und wichtigste Beteiligungen



zu bilden.» Auch der MGK-Bericht referiert, «abgesehen von rügenswerten Ausnahmen» seien «keine unerwünschten Einmischungsversuche auf die redaktionelle Politik der Pachtverleger bekannt».

Nicht nur Anzeigenvermittler

Der pressepolitische Einfluss der Publicitas äussert sich tatsächlich nicht in einer Interventionspolitik, die direkt auf die redaktionellen Inhalte zielt. Viel bedeutsamer ist die allgemeine Marketing- und Strukturpolitik der Publicitas – was natürlich ebenso sehr Auswirkungen auf die Zeitungsinhalte haben kann.

Zwei gegenläufige Beispiele: In Basel hat sich die P nicht dafür engagiert, die «*Basler Nachrichten*» und die «*National-Zeitung*» als selbständige, eine Meinungsvielfalt garantierende Blätter zu erhalten. Beide waren bei der P in Pacht; die Fusion tangierte also die Publicitas-Interessen nicht. Anders in Luzern, wo die Publicitas das gefährdete «*Tagblatt*» finanziell (durch Übernahme der Aktienmehrheit) und organisatorisch (durch «Ausleihen» eines bewährten P-Managers) stützte. Denn eine Fusion von «*Tagblatt*» und *LNN*, die damals möglich schien, hätte der P deutliche Einbussen beschert.

Die Publicitas weist stets darauf hin, dass sie eigentlich gegen ihren Willen zu den Beteiligungen an Zeitungsverlagen gekommen sei – weil die entsprechenden Verleger um P-Hilfe ersucht hätten. Allerdings: Die Publicitas ist nicht in jedem Fall bereit, solche Beteiligungen wieder abzustossen. So denkt sie nicht daran, ihre 40 Prozent Beteiligung bei der Zollikofer AG («*St. Galler Tagblatt*») abzutreten. Zwar habe auch diese Beteiligung aus einer «historischen Sanierungsaktion» resultiert, erklärt der Direktor der Publicitas Schweiz, Willy Furrer. Doch «jetzt, wo die Firma floriert, haben wir keine Lust, alles wieder abzutreten».

Mit andern Worten: Die Publicitas beschränkt sich nicht nur auf die Rolle des strukturpolitisch neutral operierenden Akquisiteurs, sondern gefällt sich durchaus auch in der Verlegerrolle. So hält sie heute Mehrheitsbeteiligungen bei der «*Tribune de Genève*» und beim «*Stadtan-*

zeiger Olten» sowie Minderheitsbeteiligungen beim «*Stadtanzeiger Winterthur*» und beim «*St. Galler Tagblatt*».

Bei den Neuen Medien dabei

Eine offensive Beteiligungspolitik betreibt die Publicitas im Bereich der Neuen Medien. Sie ist Mitaktionärin der *Tel Sat AG*, und sie ist am *Videotex-Versuch* (Telefon-Bildschirmtext) beteiligt. Vor allem aber mischt sie aktiv mit im Rennen um *Lokalradio-Konzessionen*.

P-Direktor Walter Hofmänner formuliert die Politik zwar anders: «Wir wollen uns an den Lokalradio-Versuchen nicht aktiv beteiligen – mit Ausnahmen. Wir machen nur dort mit, wo Zeitungs-Vertragspartner das wünschen.» Das ist etwas viel Unterstatement angesichts der tatsächlichen Publicitas-Politik.

Vor allem in der Ostschweiz hat sich die Publicitas frühzeitig, offensiv und in verschiedenster Form als Promotorin von privatem Lokalfernsehen und Lokalradio profiliert. Die *Kafera AG* in *St. Gallen* wird zu 40 Prozent von der P und zu 30 Prozent vom P-nahen «*St. Galler Tagblatt*» kontrolliert; sie hat ihren Sitz bei der Publicitas *St. Gallen*. Das *Kafera-Konzessions-gesuch* für ein *St. Galler Lokalradio* ist vom «*Tagblatt*»-Verleger Hans Zollikofer und vom *St. Galler P-Direktor* Hermann Boltshauser unterzeichnet.

Publicitas, Orell Füssli Werbe AG und Zollikofer waren auch die wichtigsten Geldgeber und Mitglieder der Betriebsgesellschaft beim *Fernseh- und Radioexperiment in Wil*.

Dabei sicherten sie sich in einem internen Vertrag eine umstrittene, ja anstössige Vormachtstellung: «Die Trägerschaft und die Stadt Wil verpflichten sich, sich jederzeit für die Sendeerlaubnis der Betriebsgesellschaft einzusetzen und bis 1986 weder einem anderen Veranstalter das Kabelnetz zur Verfügung zu stellen, noch sich in der Vernehmlassung positiv für einen solchen zu äussern.» Der Vertrag ging soweit, diese Bindung auch finanziell abzusichern: «Die Trägerschaft und die Stadt Wil können sich von dieser Verpflichtung gegen Entschädigung sämtlicher von der Betriebsgesellschaft

getätigten Aufwendungen befreien.» Mit andern Worten: Nur ein finanziell ebenso potenter Interessent wie die Gruppe P/Orell Füssli/Zollikofer hätte gemäss diesem Vertrag in Wil die Möglichkeit, privates Fernsehen oder Radio zu betreiben. Die Unterstützung des publicityträchtigen Wiler Experimentes war für die beteiligten Firmen also keine selbstlose Aktion, sondern eine längerfristig angelegte Sicherung eines künftigen Marktes.

Mit im Kreis der Gesuchsteller ist die Publicitas auch beim *Churer Lokalradioprojekt*, das hauptsächlich vom P-Pachtblatt *«Bündner Zeitung»* getragen wird.

Bei all diesen Engagements der Publicitas im Lokalradio-Bereich wird sich in den kommenden Monaten für das Departement Schlumpf und den Bundesrat die Frage stellen, wieweit dies mit der *«Verordnung über lokale Rundfunk-Versuche»* (RVO) vereinbar ist. Dort heisst es: «Die Versuchserlaubnis kann erteilt werden, wenn (...) e. der Veranstalter durch den Versuch im Versorgungsgebiet nicht eine publizistische Vormachtstellung er-

langt.» Wird die Vormachtstellung der bereits marktdominierenden Publicitas und von P-Pachtblättern verstärkt, wenn ihnen eine Radio-Konzession erteilt wird? Wie weit verstärken sich die Marktposition und die Einflussmöglichkeit der Publicitas, wenn sie nicht nur Anzeigen für Zeitungen akquiriert, sondern auch Spots für Radiostationen vermittelt (und natürlich eher Stationen bevorzugt, bei denen sie beteiligt ist)?

Je mehr sich die Publicitas ausserhalb der klar definierten Akquisiteur-Funktion in Zeitungsverlagen und Neuen Medien engagiert, desto mehr wird sie sich öffentliche Fragen und Diskussionen über ihre Marktmächtigkeit gefallen lassen müssen – und möglicherweise auch erneute kartellrechtliche Nachforschungen. GEZ-Präsident Josef Bachmann (*«Landbote»*) jedenfalls ist überzeugt: «Heute würde ein Bericht der Kartellkommission zweifellos nicht mehr so P-freundlich ausfallen wie noch vor zehn Jahren.»

Jürg Frischknecht

Der Cineast als betroffener Zeitgenosse

14. Festival International de Cinéma Nyon

I.

Das Festival von Nyon ist in seinen Anfängen aus einem Amateurfilm- zu einem Kurzfilm- und dann zu einem Dokumentarfilmfestival geworden. Für das Ernstnehmen des Dokumentarfilms neuerer Art (der kaum mehr etwas zu tun hat mit dem «Kulturfilm», den man früher als filmischen Ausdruck einer mehr oder weniger kolonialistischen Haltung des Europäers gegenüber andern Kulturen gekannt hat) ist vor allem *Moritz de Hadeln* zu rühmen, der 1972–1977 die Festivals von Locarno und Nyon nebeneinander geleitet hat. Dass er dabei aufs nachhaltigste unterstützt wurde durch *Erika de Hadeln*, seine Frau, wissen alle, die in diesen Jahren in Locarno oder Nyon dabei waren. So lag es auf der Hand, dass Erika de Hadeln die Leitung des Festivals von Nyon übernahm, nachdem Moritz de Ha-

deln zum Leiter der Berliner Filmfestspiele ernannt worden war. Erika de Hadeln leitet das Festival denn auch in jener Verbindung von Erfahrung, Selbstsicherheit, Sensibilität und Spontaneität, die gerade diesem Anlass besonders zugute kommt. Denn die Konzeption des Festivals schliesst es in sich, dass auch Filme gezeigt werden, die gerade vom Schneidetisch kommen, dass «ad hoc»-Vorführungen ermöglicht werden, die nicht schon im Programm standen.

II.

«Dokumentarfilm» wird dabei «im weitesten Sinn» aufgefasst, und das ist alles andere als ein Trick, um das Festival attraktiver zu machen. Das entspricht der Entwicklung des Films. Die schulbuchmässig «reine» Dokumentation ist eine