

**Zeitschrift:** Zoom : Zeitschrift für Film  
**Herausgeber:** Katholischer Mediendienst ; Evangelischer Mediendienst  
**Band:** 41 (1989)  
**Heft:** 15

**Artikel:** Die graue Eminenz der Schweizer Presse  
**Autor:** Frischknecht, Jürg  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-931552>

### **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:** 17.03.2025

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

Jürg Frischknecht

## Die graue Eminenz der Schweizer Presse

Selbst Fachleute werden auf die Frage, wer denn in diesem Land am meisten Umsatz im Mediengeschäft mache, neun von zehn den immer internationaler auftretenden Medienkonzern Ringier nennen. Ringier erzielte letztes Jahr 707 Millionen Franken Umsatz. Dazu kommt künftig eine Umsatzmilliarde in den USA, wo Ringier die Druckerei Krueger übernommen hat. Selbst dieser grosse Sprung nach vorn ändert jedoch nichts daran, dass die Umsatzrangliste von einer anderen Firma angeführt wird: von der Werbegesellschaft *Publicitas*, die sowohl in der Schweiz wie im Ausland je eine Milliarde Franken umsetzt. Der heimliche Riese im Hintergrund der Schweizer Medien kann nächstes Jahr an seinem Stammsitz in Lausanne den hundertsten Geburtstag feiern.

Die breite Öffentlichkeit nimmt die Publicitas allenfalls der repräsentativ gelegenen Bürobauten wegen wahr oder weil man an Publicitas-Schaltern Inserate aufgeben kann. Branchenintern hingegen gilt «die P», wie die Firma genannt wird, als graue Eminenz, die in ihren Händen zahllose Machtfäden zusammenhält – was nur deshalb wenig auffällt, weil die P diese Macht höchst diskret ausspielt. Das hängt mit einer Warnung zusammen, die die Kartellkommission der Publicitas 1972 ins Stammbuch geschrieben hat: «Aus staatspolitischen Gründen müsste eine Einflussnahme (der P; die Red.) auf politische und andere die Öffentlichkeit interessierende Fragen strikt abgelehnt werden.» Das liesse sich so übersetzen: P. bleib bei deinem Leisten, beim Geschäft des Inseratevermittlung, und werde nicht (allzu sehr) Verlegerin.

Vom schweizerischen Printmedien-Werbekuchen (mehr als zwei Milliarden Franken) kontrolliert die P über zwei Fünftel, bei der Tagespresse gar drei Fünftel. Vom Wachstum der Pressewerbung, insbesondere bei den Stellen-, Finanz- und Liegenschaftsinseraten, profitiert die Publicitas kräftig mit.

### Pacht oder Eigenregie

Obschon sich die Lausanner auch bei den Neuen Medien engagieren (unter anderem beim St. Galler «Radio Aktuell»), machen sie ihr Geschäft vor allem bei den Print-Medien. Mit ihren Pachtblättern realisiert die Publicitas Schweiz 70 Prozent ihres Umsatzes mit der Inseratevermittlung an die Eigenregie-Zeitungen den Rest.

Die Frage Pacht oder Eigenregie trennt die Zeitungen in zwei Lager; hier verläuft die geheime Trennlinie durch den Printmedien-Markt. Viele Verän-

derungen (und Nicht-Veränderungen) sind nur vor dem Hintergrund dieses Strukturmerkmals zu erklären.

Beim weitverbreiteten Pachtsystem verpachtet ein Verleger seinen Inserateteil voll an eine Annoncenfirma, die für diese Dienstleistung einen unterschiedlichen Pachtsatz kassiert – mehr bei kleineren, etwas weniger bei grossen Blättern. Diese Pachtsätze sind eines der bestgehüteten Geheimnisse der Branche. «Ich sage Ihnen alles, auch was ich verdiene, aber diese Zahl sage ich Ihnen nicht», erklärt etwa der Verleger des ältesten P-Pachtblattes, Hans Werner Stuber vom «Bund». Nach Abzug der Rabatte für Grossinserenten bleiben den Werbegesellschaften beim Pachtsystem Margen zwischen 17,5 und 30 Prozent, wobei der Schnitt etwa bei 20 Prozent liegen dürfte. Bei der marktmächtigen «Basler Zeitung» – dem auflagestärksten Pachtblatt – liegt der Pachtsatz sicher unter 20 Prozent, bei einem kleinen AZ-Titel bei 30 Prozent. «Ich kenne den Fall eines kleinen Blattes, das 52 Prozent bluten musste», sagt ein Insider. Doch das sind Ausnahmen.

Die grössten Schweizer Zeitungen («Blick», «Tages-Anzeiger», «Neue Zürcher Zeitung», «Berner Zeitung») sind allesamt Eigenregie-Blätter. Doch auch bei ihnen vermitteln die Werbegesellschaften einen beträchtlichen Anteil der Inserate: von zwei Fünfteln («Luzerner Neueste Nachrichten») bis zu drei Fünfteln («Berner Zeitung»). Höher ist der Anteil jeweils beim Stellenmarkt, wo die Eigenregie-Titel besonders vom gesamtschweizerisch präsenten Filialnetz der Publicitas profitieren. So kommen beim «Stellen-Anzeiger» des «Tages-Anzeiger» etwa 60 Prozent der Inserate über die Werbegesellschaften herein, bei der Zeitung hinge-



Bild: Ursula Blättler

**Bröckelndes Pacht-Imperium:** Immer mehr Zeitungen wechseln zu der für die Publicitas weniger einträglichen Eigenregie – zuletzt das «Badener Tagblatt» und die «La Suisse».

gen bloss die Hälfte. Trotz des trennenden System-Unterschieds besteht zwischen Pacht- und Eigenregieblättern also «ein symbiotisches Verhältnis», wie es beim «Tages-Anzeiger» heisst: «Die P ist für uns ein sehr wertvoller Marktpartner – dort, wo wir nicht so präsent sind.» Das gleiche gilt für die andern kleineren Annoncenfirmen wie Ofa, Mosse und Assa.

Selbstverständlich ist der P das Pachtsystem lieber als die Eigenregie. Nur: Dem Pachtsystem bläst der Wind ins Gesicht. Eine Zeitung, die von der Eigenregie zur Pacht wechselt, gibt es seit langen nicht mehr. Hingegen kommt es alle paar Jahre vor, dass ein Titel die Pachtfami-

lie verlässt: vor vier Jahren das «Badener Tagblatt», anfangs Jahr die Genfer «La Suisse». «Je mehr das Marketingdenken in den Verlagen Einzug hält, desto mehr wird auch die Lösung Pacht mit spitzem Griffel durchgerechnet». So erklärt Albert Stähli von der «Berner Zeitung», Präsident des Schweizerischen Verbandes der Eigenregie-Zeitungen, den Trend weg von der Pacht. «Für die Eigenregie sollte ein Blatt in seinem Gebiet die Nummer Eins sein und mindestens 20 000–30 000 Auflage haben», umreisst der Badener Verleger Peter Wanner die Voraussetzungen für einen Wechsel. Für das «Badener Tagblatt» habe sich der Wechsel gelohnt – mit jährlichen Zuwachsraten von zehn Prozent. Nur: Ob das dem Wechsel zur Eigenregie zuzuschreiben ist oder einfach der bevölkerungsmässig stark im Wachstum begriffenen Agglomeration, ist umstritten.

«Zwei bis drei Wanner» könne die P verkraften, urteilt Jean-Claude Gisling, Generaldirektor der P-Holding. Aber er gibt zu bedenken: «Eine Eigenregie lohnt sich nur, weil wir für alle arbeiten, für die Pachtblätter wie für die Eigenregieblätter. Wir sind auch an Orten vertreten, wo es aufwendig ist. Damit nehmen wir dem Eigenregie-Verleger Arbeit ab.»

### Zuckerbrot und Peitsche

Gegen ein Abbröckeln der Pacht-Front wappnet sich die Publicitas auf vielfältige Weise:

- Pachtverträge werden möglichst langfristig abgeschlossen. Pachtverhältnisse sind dauerhafter als durchschnittliche Ehen. «Der Bund» ist beispielsweise bis 1999 gebunden.
- Wenn nötig kann die P einem Verleger etwas günstigere Pachtsätze offerieren, so jüngst

der «Solothurner Zeitung», die als Absprungkandidat galt, jetzt indessen im neuen Inseratepool im Wirtschaftsgebiet 32 zusätzlich eingebunden ist.

- Bei Bedarf stellt die P anstelle der Banken Kredite zur Verfügung und hilft im Rahmen ihrer Möglichkeiten mit, dass Druckaufträge bei Pachtblättern landen.

- Zum Zuckerbrot die Peitsche. Die P wacht streng darüber, dass kein Pachtblatt fremd geht. Als das «Vaterland» 1982 mit den LNN eine gemeinsame Freitagsbeilage plante, sich also von der P emanzipieren wollte, kam aus Lausanne ein hartes Njet: «Wir pochten lediglich auf der Einhaltung der Verträge.» Emanzipationsgelüste hatte kurz darauf auch der andere «Tandem»-Partner, das «Luzerner Tagblatt», das intensiv ein (nie realisiertes) Gratisanzeiger-Projekt verfolgte. Ein internes Papier begann mit folgendem bezeichnenden Satz: «Damit wir möglichen Problemen mit unseren Partnern DML (= Vaterland) und Publicitas bei der Realisierung des Projektes Leu aus dem Weg gehen können, soll eine separate Gesellschaft gegründet werden.»

- Abspringer müssen mit Strafaktionen rechnen. Ein halbes Jahr nach der Trennung von der Publicitas bekam das «Badener Tagblatt» nicht ganz unerwartet Konkurrenz: Der Frauenfelder Huber-Verlag, ein P-Stammkun-

de, lancierte im fernen Aargau den Gratisanzeiger «Aargauer Woche», was in der Branche reihum als «Strafaktion der P» gegen das abtrünnige BT kommentiert wurde. Selbstverständlich dementierten Huber wie P. «Wir haben zwar keine schriftlichen Beweise, aber alles deutet darauf hin, dass die P bei dieser Lancierung massiv mitgeholfen hat», sagt Verleger Peter Waner. «Schon während der Scheidungsverhandlungen drohte die P mehrfach mit einem Gratisanzeiger und damit, sie könne ja eine andere Heirat eingehen.»

## Aufbau eines Medienimperiums

Vor allem aber versucht die P, ihre Pacht-Macht durch direkte Beteiligungen strategisch abzusichern. Wegen der Gefahr kartellrechtlicher Probleme wurde dies lange Jahre bestritten. Beteiligungen wurden deshalb als vorübergehend dargestellt, und noch 1983 kolportierte eine blauäugige Kartellkommission das Lippenbekenntnis aus Lausanne: «Ganz allgemein möchte sich die Publicitas aus den Presseunternehmen, an denen sie beteiligt ist, zurückziehen.»

Das tat die P schon früher nicht – mit der einzigen Ausnahme des «Luzerner Tagblatts», wo sie sich nach erfolgter Sanierung (und damit Rettung des von ihr als Pacht be-

triebenen Inseratepools «Tandem») wieder zurückzog. Davon abgesehen baute sich die P in den achtziger Jahren Schritt für Schritt ein kleines Medienimperium auf und hielt den Schuh gezielt auch in die offene Tür der Neuen Medien. Einerseits sichert sie so die Pachtverhältnisse ab, andererseits entwickeln sich die Beteiligungen zu einem eigenständigen Bein. Wie das Beispiel Genf belegt, entscheidet sich die Publicitas im Konfliktfall für Besitz und gegen die Pacht. Jahrelang lieferten sich die P-eigene «Tribune de Genève» und das P-Pachtblatt «La Suisse» einen harten Kampf um den ersten Platz in der Rhonestadt. Angesichts dieser immer mehr unhaltbaren Interessenkollusion verzichtete die P lieber auf die Pacht der «La Suisse» als auf den Besitz der «Tribune».

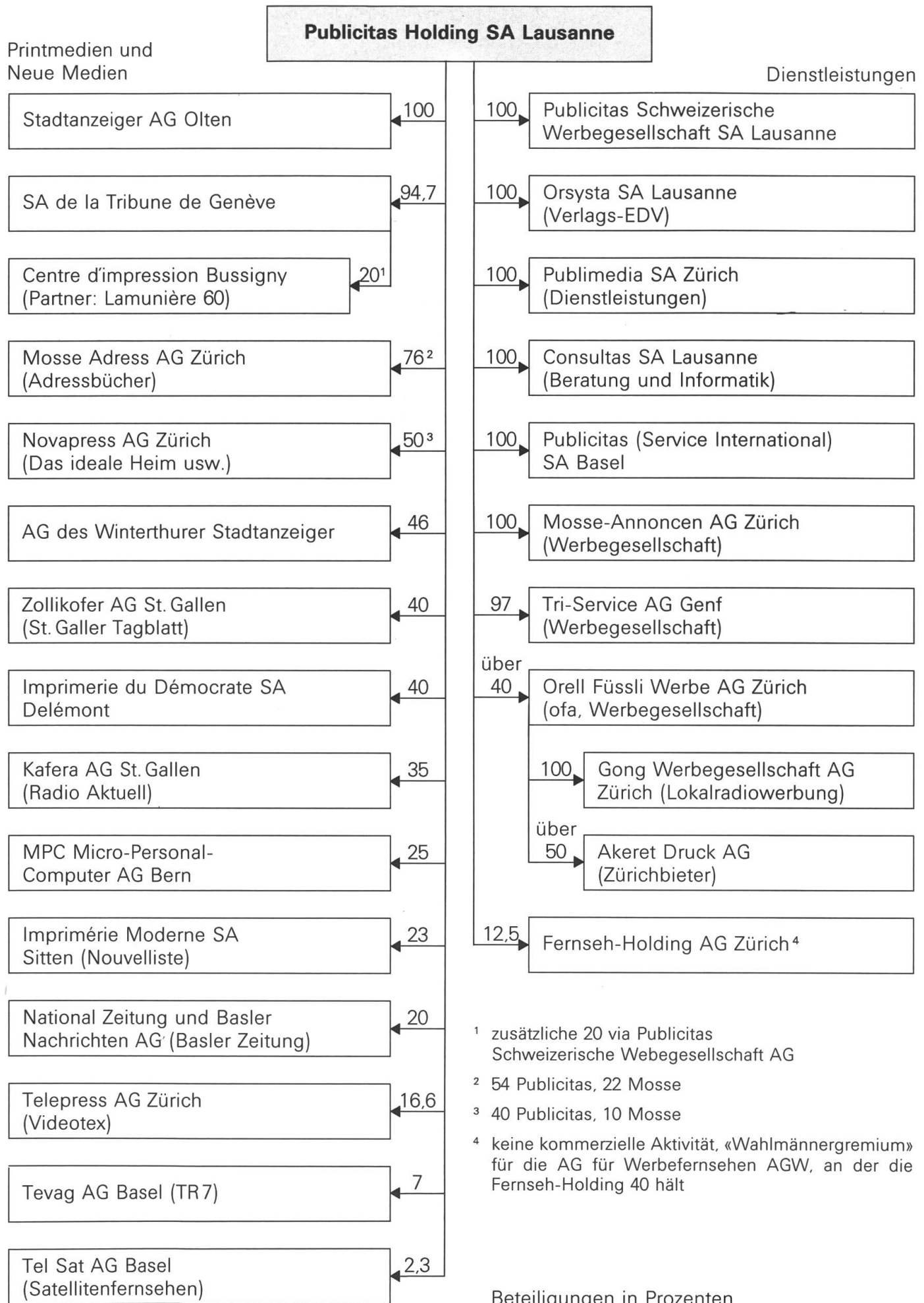
Erstaunlich ist, wie wenig die medienpolitisch interessierte Öffentlichkeit den verlegerischen Vormarsch der P wahrnimmt. So blieb etwa in Basel lange Zeit unbemerkt, dass sich die P mit einem Fünftel an der «Basler Zeitung» beteiligte. Das gleiche gilt für die 40 Prozent, mit denen die P seit letztem Jahr beim Delsberger «Démocrate» dabei ist. Zwei Fünftel sind mittlerweile geradezu eine klassische Grösse für P-Beteiligungen. Das genügt zur Absicherung der Pacht-Verhältnisse und reduziert Proteste gegen die wachsende Verlegermacht der P. Die Publicitas vermeidet es so weit wie irgend möglich, sich in die redaktionellen Belange einzumischen, was bei Minderheitsbeteiligungen leichter fällt als bei Mehrheitsbeteiligungen, wo zumindest bei der Wahl eines Chefredaktors zwangsläufig der Kurs der Zeitung mitbestimmt wird. Ein Teilnehmer an einschlägigen Verwaltungsratssitzungen bestätigt: «Geht es um Inhaltliches, rea-

## Die Annoncenagenturen

|                    | Umsatz<br>1988 Mio<br>Franken | Beschäftigte | Pachtverträge in der Schweiz |                         |                    |         |
|--------------------|-------------------------------|--------------|------------------------------|-------------------------|--------------------|---------|
|                    |                               |              | Zeitungen                    | Publikumszeit-schriften | Fachzeit-schriften | Total * |
| Publicitas Schweiz | 1060                          | 1657         | 106                          | 3                       | 35                 | 232     |
| ofa                | 430                           | 702          | 76                           | 12                      | 81                 | 264     |
| Assa               | 256                           | 422          | 60                           | 5                       | 86                 | 243     |
| Senger-Gruppe      | 70                            | 100          |                              |                         |                    | 260     |
| Mosse              | 52                            | 103          | 3                            | 10                      | 11                 | 33      |

\* inklusive Kombinationen, Amtsblätter, Kalender usw.





<sup>1</sup> zusätzliche 20 via Publicitas Schweizerische Werbegesellschaft AG  
<sup>2</sup> 54 Publicitas, 22 Mosse  
<sup>3</sup> 40 Publicitas, 10 Mosse  
<sup>4</sup> keine kommerzielle Aktivität, «Wahlmännergremium» für die AG für Werbefernsehen AGW, an der die Fernseh-Holding 40 hält

Beteiligungen in Prozenten

gieren die P-Vertreter mit beinahe ritueller Abstinentz.»

Nicht nur die Publicitas, sondern auch die Nummer Zwei der Werbegesellschaften, die zu über zwei Fünfteln von der P kontrollierte Orell Füssli Werbe AG (ofa), sichert sich Pachtverhältnisse zunehmend durch Beteiligungen. Die ofa kontrolliert den «Zürichbieter» und hat soeben die Lokalblätter «Horgen» und «Sihltaler» aufgekauft. Auch engagiert sie sich bei Lo-

kalradios, etwa bei «Radio Gonzen». Obschon die Publicitas ofa-Hauptaktionär ist, stehen die beiden Werbegesellschaften übrigens an verschiedenen Orten durchaus in hartem Wettbewerb, etwa im Kanton Graubünden: die «Bündner Zeitung» ist ein P-Pachtblatt, das unter Christoph Blocher wieder wachsende «Bündner Tagblatt» ein ofa-Pachtblatt.

## Strukturerhaltende Politik

Welche Rolle spielt die Publicitas bei den Strukturveränderungen in der Schweizer Presse? Fördert oder bremst sie den Konzentrationsprozess? Ein Blick auf die Fusionen der letzten beiden Jahrzehnte zeigt, dass die P keine aktive Rolle spielte. Und heute? «Wir betreiben eine strukturerhaltende Politik», betont Generaldirektor Gisling. «Die Pressevielfalt ist erhaltenswert.» Dabei spricht weniger der Staatsbürger als der nüchtern rechnende Manager: «Unsere Leistungen sind in einer vielfältigen Presse gefragter als in einer konzentrierten.» Was Gisling als Anspruch formuliert, lässt sich durch die Praxis durchaus belegen:

- Die besitzmässige Beteiligung durch die P hat in verschiedenen Fällen verhindert, dass ein Blatt von einem Grossverlag aufgekauft wurde (etwa der «Démocrate» durch die Lamunière-Gruppe).
- In verschiedenen Wirtschaftsräumen wirkt die Dualität Pachtblatt versus Eigenregieblatt als Hindernis einer möglichen Fusion – etwa in Bern, wo eine Fusion des P-Pachtblatts «Der Bund» mit dem Eigenregie-Titel «Berner Zeitung» auch aus diesem Grund unwahrscheinlich ist. Bezeichnenderweise arbeitet die «Berner Zeitung» lieber eng mit dem «Tages-Anzeiger» zusammen – zwei Eigenregie-Blät-

ter spannen immer mehr zusammen. Auch in Luzern sind die Verhältnisse durch die Dualität P-«Tandem» versus LNN-Eigenregie zementiert.

- Die P pocht auf die sogenannte Tariftreue, auf das strikte Einhalten der Inseratetarife und der branchenweit geltenden Rabatt-Usancen. «Ohne das verlässliche Pacht- und Tarifsysteem würden wir wahrscheinlich eine Konzentrationswelle erleben», argumentiert Gisling. Ein Tarifkrieg würde unweigerlich zum Verschwinden kleinerer Lokalblätter führen, wie das in Frankreich der Fall gewesen sei.

- Eine kleine Umfrage zeigt, dass kleinere Pachtblätter dieser Ansicht zustimmen. Weder bei der Arbeitsgemeinschaft der Lokal- und Regionalpresse (ALR) noch bei kleinen sozialdemokratischen AZ-Titeln sind Klagen zu hören, die P bevorzuge die umsatzstarken Pachtblätter zulaufen der Winzlinge. «Wir können uns auf die budgetierten Inserateinnahmen ziemlich verlassen», heisst es etwa bei der «Ostschweizer AZ»: «Zeigt sich im Herbst, dass wir hinter den Budgetzahlen zurück sind, dann unternimmt die P eine Sonderanstrengung für eine Beilage, um das Minus aufzuholen.» Auch das Kleinvieh bringt Umsatz, hat der Branchenriese P längst gelernt. Und erst noch pressepolitische Lorbeeren. ■

### Wem gehört die P?

In der Wirtschaftspresse heisst es zur Verteilung des P-Aktienkapitals seit Jahren: Eine knappe Mehrheit der Titel halten die vier Familien Borter, Gerstenhauer, Lanfranchi und Burger. Dazu kommen als langjährige Aktionäre die Familien Mallet, Bory und Zehnder. Der Lausanner Heinz Zehnder hat kürzlich öffentlich mitgeteilt, er habe lediglich vor Jahren im beruflichen Zusammenhang ein Aktienpaket vertreten. Weitere Präzisierungen sind aufgrund des Aktionärsverzeichnisses anlässlich der Generalversammlung 1987 möglich, wo gut 100 000 der 250 000 P-Aktien vertreten waren (keinen Aufschluss gibt dieses Dokument über die nicht vertretenen Aktien). Nicht zu den Hauptaktionären ist Walter M. Burger aus Zürich zu rechnen, vertrat er doch weniger als ein Aktienprozent. Der 71-jährige Lausanner Alfred Borter, der grösster Aktionär ist, vertrat selbst 6,8 Prozent. Ein grosser Teil der 9,6 Prozent, die durch Claude Depraz (Lausanne) vertreten waren, dürfen gemäss P-Kennern ebenfalls Borter zugeschlagen werden. Die Familie Gerstenhauer war durch Wolfgang Baumann aus Binningen vertreten (6,4 Prozent), die Familie Lanfranchi durch Guy Studer aus Lausanne (4,2 Prozent). Kleinere Aktienpakete werden durch verschiedene P-Pachtblätter und durch das P-Management gehalten. Insgesamt sind rund 2000 Aktionäre im Aktienregister eingetragen, vorab aus der Welschschweiz. Neue Aktionäre werden höchstens mit zwei Aktienprozenten eingetragen.