

# Köppels grosses Geheimnis

Die Haltung der „Weltwoche“ ist: Der Markt soll entscheiden. Der „Journalist“ hat das Blatt an den eigenen Ansprüchen gemessen. Geht die Rechnung auf?

Wer „Weltwoche“-Chef Roger Köppel nur aus dem Fernsehen kennt oder aus den Kommentaren der „Weltwoche“, hat schnell ein falsches Bild. Man könnte denken: Der Mann regt sich gerne mal auf. Das stimmt eigentlich nicht. Köppel nimmt nur in Diskussionen so selbstverständlich die Gegenposition ein, wie ein Tennisspieler den Ball auf die andere Seite des Netzes schlägt. Dabei ist er nur selten zornig, sondern bestenfalls professionell erregt.

## Köppels Zorn

Den „Weltwoche“-Chef wirklich zu erzürnen, ist also in Wahrheit nicht ganz einfach. Dass es ausgerechnet „NZZ“-Medienredaktor Rainer Stadler geschafft hat, entbehrt nicht einer gewissen Ironie. Denn Stadler schreibt seit mehr als 20 Jahren über Medienthemen, zumeist aus der Vogelperspektive, daher ist er eigentlich weit davon entfernt, Klagen zu provozieren. Im Februar 2010 allerdings schrieb er unter dem Titel „Keine gläserne Informationswelt – Medien, Macht und Dunkelmänner“ über Transparenz in den Medien. Und zwei Stellen darin bringen Köppel auch heute noch auf die Palme, wie ein Telefongespräch mit ihm zeigt. Textstelle 1: „Die Hintergründe der Transaktion (des ‚Weltwoche‘-Kaufs von Köppel) blieben im Dunkeln. Und damit gärt weiterhin die Frage: Wer wirkt als edler Gönner?“ Textstelle Nummer 2: „Die Frage, ob beispielsweise der ‚Weltwoche‘-Verleger irgendwelche Direktiven erhält oder nicht, spielt letztlich keine Rolle für die Identifizierung des Produkts. Wer den Titel liest, weiss, was er in Händen hält.“

Gegen beide Formulierungen hat Köppel geklagt. Zum Stand wollten weder er noch Stadler etwas sagen. Der „Weltwoche“-Chef kann sich allerdings auch ein Jahr später über den Beitrag aufregen: „Die

‚NZZ‘ unterstellt, ich würde Direktiven bekommen oder ich hätte anonyme Gönner. Das sind falsche und kreditschädigende Aussagen, die auf unlauteren Wettbewerb hinauslaufen. Dagegen muss ich mich wehren.“ In der Branche freilich glauben viele, dass Stadlers Fragen berechtigt sind. Daher wird eifrig spekuliert, wie es der „Weltwoche“ wirtschaftlich geht. Auf der Basis von Marktdaten und internen Unterlagen des Jean-Frey-Verlages aus dem Jahr 2006 hat der „Journalist“ eine Schätzung vorgenommen. Roger Köppel hat zu allen Zahlen eisern geschwiegen und sagt nur: „Die ‚Weltwoche‘ war bei meinem Amtsantritt ein schwerer Verlustbringer. Ich musste das Konzept ändern, dann kam die Wirtschaftskrise. Trotzdem schreibe ich von Beginn weg solide schwarze Zahlen. Damit bin ich sehr zufrieden, auch wenn man immer noch besser werden kann. Ich bin Unternehmer und trage das volle geschäftliche Risiko selbst.“

## Der Lesermarkt:

Die Entwicklung der Leserzahlen der „Weltwoche“ ist unbefriedigend. Roger Köppel kam im Oktober 2006 von der „Welt“ in Deutschland zurück. Vergleicht man die Leserzahlen zwischen 2007 und 2011, hat die „Weltwoche“ rund 43.000 Leser verloren, also satte 11,4 Prozent. Noch schwerer wiegt aber, dass der Marktanteil des Blattes inzwischen noch tiefer liegt als im Krisenjahr 2001, als Köppel das Blatt erstmals aus der Krise führte. Hinzu kommt, dass Tamedia 2006 das Nachrichtenmagazin „Facts“ und damit den einzigen echten Wettbewerber auf dem Magazinmarkt einstellte. Davon konnte die „Weltwoche“ nicht profitieren.

Köppel räumt ein, dass er mit der Entwicklung nicht ganz zufrieden ist. „Die

‚Weltwoche‘ hat heute trotz ihrem Konzeptwechsel höhere Leserzahlen als vor zehn Jahren. Natürlich wäre es schön, wenn sie noch höher wären.“ Allerdings zählt für ihn nach eigener Aussage ein anderer Indikator: „Entscheidend für mich ist vor allem die fest bezahlte Auflage. Und die steigt ebenso wie die Vertriebslöse insgesamt.“ Wie erklären sich die unterschiedlichen Zahlen? Die Befragungen der Wemf benachteiligten sein Blatt möglicherweise, mutmasst Köppel: „Die ‚Weltwoche‘ ist der Schweizer Titel, der am stärksten polarisiert. Das muss so sein, und darauf bin ich stolz. Das zeigt, dass wir den Nerv treffen und den Finger auf die richtigen wunden Punkte legen. Es ist logisch, dass dieser kritische Ansatz nicht allen Leuten in der harmoniebedürftigen Schweiz behagt. Viele Politiker behaupten, sie lesen die ‚Weltwoche‘ nicht, sind aber bestens informiert über den Inhalt.“ Und schliesslich verweist er auf die rückläufigen Leserzahlen bei Zeitungen insgesamt. Hier stellt sich die Frage nach dem Vergleichsstab. Sowohl bei den Magazinen als auch bei Zeitungen gibt es Titel, die durchaus gegen den Trend wachsen.

Ein weiteres Indiz belegt, dass das Blatt im Lesermarkt bestenfalls mässig unterwegs ist. So hat die „Weltwoche“ zwischen 2007 und 2010 4.000 bezahlte Abos verloren. Der prozentuale Rückgang von 11,5 Prozent entspricht fast exakt dem Rückgang im Lesermarkt. Das führen die Statistiker der Wemf gemeinhin als Beleg dafür an, dass sie richtig messen. Im Einzelverkauf am Kiosk ist der Rückgang trotz markanter Schlagzeilen mit 15,3 Prozent sogar noch ein bisschen höher. Das allerdings gilt für viele Magazintitel.

Roger Köppel weist darauf hin, dass die „Weltwoche“ seit seiner Rückkehr deutlich

bessere Erneuerungsquoten hat. Ausserdem behauptet sich sein Blatt bei den Führungskräften gut. Das alles weist darauf hin, dass die „Weltwoche“ eine treuere, aber eben auch deutlich kleinere Zielgruppe anspricht als noch 2006.

**Leistung: mässig bis schlecht.**

### Der Anzeigenmarkt:

Der „Journalist“ hat die Anzeigenseiten der Jahre 2006 und 2010 ausgezählt. 2006 hatte das Blatt 1.075 Inserateseiten. Interne Unterlagen des Jean-Frey-Verlages zeigen, dass davon rund 250 nicht bezahlt waren. Es finden sich etliche Anzeigen für NGOs und das Medienausbildungszentrum MAZ (21) sowie Eigenanzeigen (100). Köppel hat diese stark zurückgenommen. Er hatte im Hauptheft nach der „Journalist“-Zählung 684 Anzeigenseiten. Dazu kommen allerdings noch die neuen „Stilbeilagen“ mit 167 Anzeigenseiten. Macht zusammen 851 Sei-

ten. Davon dürften mehr als 700 voll bezahlt sein. Nach internen Jean-Frey-Zahlen erzielte der Verlag mit einer bezahlten Seite rund 10.500 Franken. Welche Erlöse die „Weltwoche“ heute erzielt, verrät Köppel nicht. Nach dem überstandenen Krisenjahr 2009 sei das Blatt aber auch im Anzeigenmarkt gut unterwegs, sagt er. Aufgrund der Seitenzahlen lässt sich vermuten, dass die „Weltwoche“ ihre Marktanteile vermutlich sogar leicht gesteigert hat. Vor allem die Luxusbeilagen, die zu 42 Prozent aus Anzeigen bestehen, dürften geholfen haben, den brutalen Einbruch der Finanzkrise abzufedern. So legte das Blatt bei Luxusanzeigen etwa für Uhren deutlich zu und erschloss sich so neue Kunden. Das ist auch der Konkurrenz nicht verborgen geblieben. Das „Magazin“ hat ebenfalls eine neue Stilbeilage lanciert. Diese Beilagen folgen dem Trend, attraktive Anzeigenumfelder zu schaffen. In der „Weltwoche“ ist der inhalt-

liche Kontrast besonders gross, weil der Titel in den Stilbeilagen jegliche Angriffigkeit vermissen lässt. So sind etwa die Interviews, die auch mit Anzeigenkunden geführt werden, auffallend zahm.

Im Hauptheft verliert die „Weltwoche“ vor allem bei wichtigen Grosskunden (Migros, Coop, UBS, Swisscom). Neben Kunden aus dem Luxusbereich (Strellson, Breguet) hat das Blatt im Vergleich zu 2006 zwei nennenswerte Neukunden gewonnen. Die Ems-Chemie, die jeweils das Kreuzworträtsel auf der letzten Seite sponsert und von Blocher-Tochter Magdalena Martullo-Blocher geführt wird, und Lächerli Huus, das mit Miriam Blocher einer Tochter des Ex-Bundesrates gehört. Ems teilt dazu mit: „Ems-Chemie inseriert seit einigen Jahren mit dem anspruchsvollen Kreuzworträtsel ‚Denkanstoss‘ in der ‚Weltwoche‘. Als Schweizer Unternehmen wollen wir damit die journalistische Vielfalt und alternative Meinungsbildungsmöglichkeiten in der Schweiz fördern, welche zunehmend unter einer einseitigen Einheits- und Massenberichterstattung durch die Medien leiden.“ Lächerli Huus antwortete nicht.

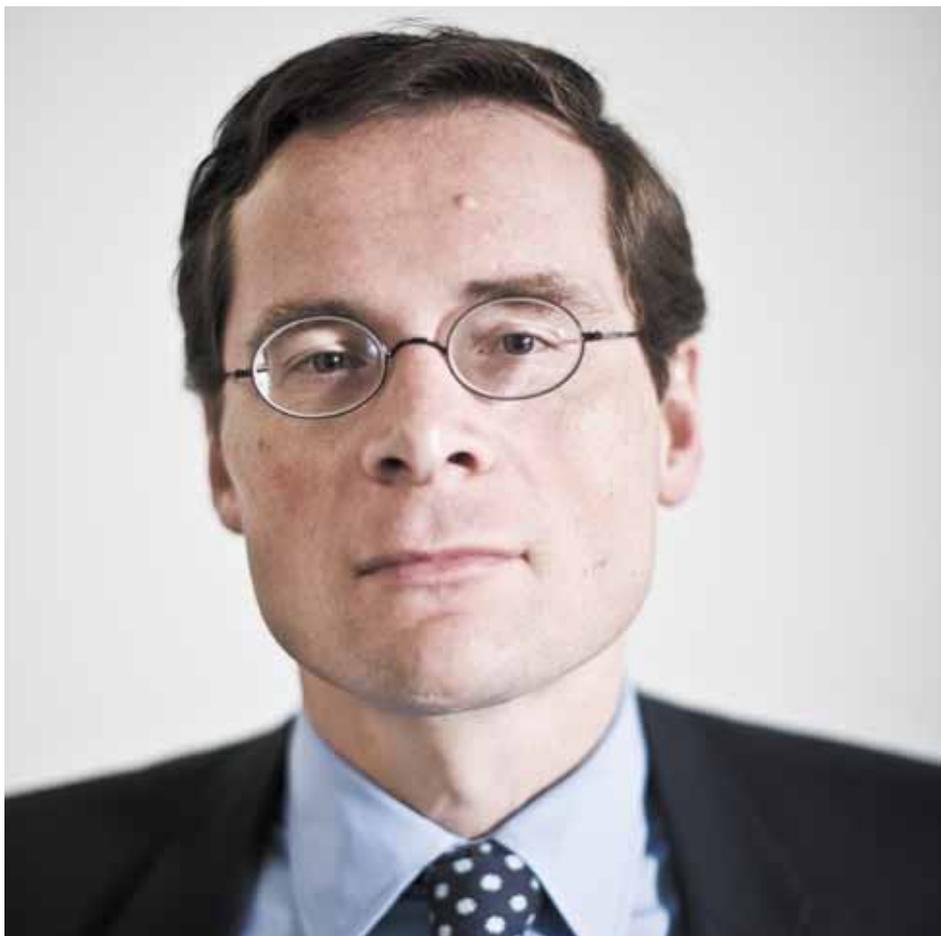
Abgesehen von Ems oder Lächerli Huus fallen allerdings keine Anzeigen auf, die an Goodwill erinnern und ein nennenswertes Ausmass erreichen. Geschätzter Gegenwert: einige Hunderttausend Franken. Media-agenturexperte Andy Lehmann vermutet sogar, dass im Anzeigenmarkt mehr Geld zu holen wäre, wenn die „Weltwoche“ softer positioniert wäre (siehe Interview Seite 67). Davon hält Roger Köppel jedoch nichts: „Die ‚Weltwoche‘ muss Gegensteuer geben und kritisch recherchieren. Das ist publizistisch und unternehmerisch der einzig richtige Ansatz.“

**Leistung: ordentlich.**

### Erfolgsrechnung:

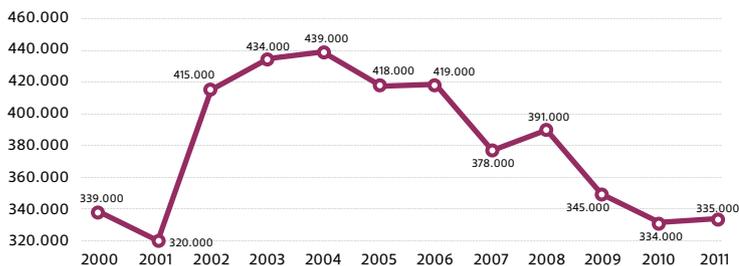
Jetzt kommt das „Big Picture“, worüber Verleger Roger Köppel viel lieber spricht. Im Klein-Klein der Zahlen spürt man bei ihm die Angst, zu viel zu verraten. Denn er steckt in einem Dilemma. Räumt er schlechte Zahlen ein, hält man ihn wirtschaftlich für eine Marionette, räumt er zu gute Zahlen ein, wird es schwieriger, bei Verhandlungen die Kosten im Griff zu behalten.

2006 übernahm der „Weltwoche“-Chef das Blatt nach eigenen Angaben mit rund 3



**Verleger und Chefredaktor Köppel:** „Meine Umsatzrendite ist sehr konkurrenzfähig. Das muss sie auch sein, denn ich muss meine Schulden samt Zinsen zurückzahlen.“

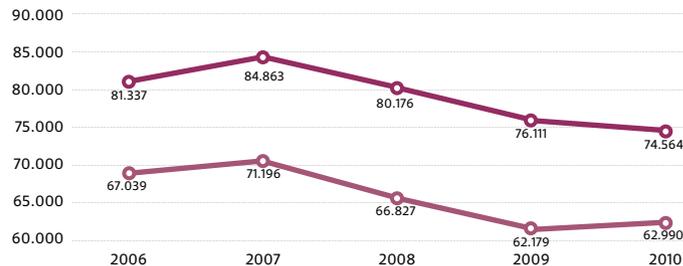
## Die Leserzahlen der Weltwoche



**Negativtrend im Lesemarkt:** Seit Köppels Comeback hat die „Weltwoche“ 43.000 Leser verloren.

QUELLE: WEMF, LESERZAHLEN JEWEILS ERSTES HALBJAHR

## Hart verkaufte Auflage



**Negativtrend bei den Abos:** Rund 4.000 Abos hat die „Weltwoche“ seit 2006 verloren. Am Kiosk ging der Absatz von 14.300 (2006) auf 11.600 (2010) runter.

**Obere Kurve:** verkaufte Abos + Einzelverkauf

**Untere Kurve:** verkaufte Abos

Millionen Franken Minus. Erlöse von geschätzt 22 Millionen Franken müssen demnach Kosten von rund 25 Millionen gegenübergestellt werden. Allein für Redaktion sowie Bild, Layout und Technik gab die „Weltwoche“ 2005 noch fast 10 Millionen Franken aus. Hier dürfte Köppel mindestens 3 Millionen eingespart haben. Auch beim Druck und den zentralen Diensten (wie Verwaltung) könnte er noch einmal mehr als 1 Million gespart haben. Allein der Verzicht auf einen Chefredaktor, den er in Personalunion gleich selbst übernimmt, spart 270.000 Franken pro Jahr.

Nach der Schätzung des „Journalisten“ ist das Blatt in jedem Fall operativ deutlich schwarz. Auch wenn die Redaktion unter der Arbeitslast ächzt und die „Weltwoche“ ganze Kompetenzfelder wie Wirtschaft oder Wissenschaft zeitweise aufgegeben oder eingeschränkt hat, ist das operative Ergebnis wirtschaftlich betrachtet eine echte Leistung, wie verschiedene Protagonisten der Verlagsszene informell einräumen. Erlösen von rund 20 Millionen Franken dürften heute etwa Kosten von rund 18 Millionen Franken gegenüberstehen. Das würde etwa einer Umsatzrendite von 10 Prozent entsprechen. Köppel sagt dazu nur: „Meine Umsatzrendite ist sehr konkurrenzfähig. Das muss sie auch sein, denn ich muss meine Schulden samt Zinsen zurückzahlen.“

**Leistung: hervorragend.**

### Finanzierung:

Die Frage, wie Köppel zu seinem Blatt gekommen ist, ist seit vier Jahren seine Achil-

lessehne. Dazu schweigt der „Weltwoche“-Chef. Etliche Branchenkenner zweifeln an, dass man 2006 für ein defizitäres Blatt überhaupt einen Kredit zu vernünftigen Zinsen bekommen konnte. Roger Köppel sagt dagegen: „Ich habe die Kredite bekommen, weil ich ein schlüssiges Konzept vorlegte.“ Die zweite unbekanntere Grösse ist der Preis. Köppel will einen „fairen Marktpreis“ bezahlt haben. „Die ‚Weltwoche‘ war in den roten Zahlen, sie hatte keine klare Linie mehr und Führungsprobleme, als ich sie übernahm“, sagt er. Köppel und Financier Tito Tettamanti haben allerdings beide eingeräumt, dass ein Verkauf an einen anderen als Köppel vermutlich einen höheren Verkaufspreis gebracht hätte.

Tamedia hat Anfang des Jahrzehnts 32 Millionen Franken für den Titel geboten, nach internen Rechnungen der NZZ-Gruppe war der Titel zu diesem Zeitpunkt zwischen 20 und 25 Millionen Franken wert. Nimmt man als Faustformel die Jahresbruttoerlöse aus dem Jahr 2005, kann man den Wert konservativ auf rund 22 Millionen Franken festlegen.

Selbst wenn man mal zugunsten des Jungunternehmers sehr defensiv rechnet und unterstellt, dass das Darlehen über zehn Jahre zurückgezahlt werden muss und dafür ein Zinssatz von 5 Prozent veranschlagt wird, kann die Rechnung nicht aufgehen. Einem operativen Ergebnis von 2 Millionen Franken würden mindestens 3,3 Millionen Franken Finanzierungskosten gegenüberstehen. Erst ab einem Preis von rund 10 Millionen Franken geht die Rechnung auf.

Das bedeutet: Roger Köppel hat einen

Preis gezahlt, der deutlich unter dem Marktpreis lag. Oder er muss Konditionen haben, die unter denen liegen, die der Markt sonst fordern würde. Oder er muss eine Bürgschaft oder andere Garantien haben. (Das allerdings hat Köppel nach entsprechenden Behauptungen Roger Schwinskis scharf zurückgewiesen.) Wie auch immer: Der Markt allein reicht für die Finanzierung nicht.

Kurz nach Ausbruch der Finanzkrise konnte man Roger Köppel mit solchen Thesen noch ernsthaft aus der Ruhe bringen und sogar ein bisschen erzürnen. Der Jungverleger blickte nervös auf die Entwicklung und bereitete sich damals auch auf einen deutlichen Einbruch bei den Vertriebslösungen vor, der dann aber ausblieb. Heute sagt er gelassen: „Die Messlatte eines Unternehmers ist der Reingewinn. Und da ist die ‚Weltwoche‘ gut unterwegs.“ So gut, dass er jetzt wieder Personal anheuern will. „Ich stelle ein“, sagt Köppel. „Ich suche gute Rechercheure, die bereit sind, kritischen Journalismus nach dem Vorbild des ‚Spiegels‘ der frühen 60er-Jahre zu betreiben.“

Damals schrieb man in Hamburg gegen die Konservativen in der Union, allen voran Franz Josef Strauss.

## Weltwoche: Top 10 der Anzeigenkunden

2006	Seiten	2010	Seiten
Migros	57,0	Nespresso	17,0
Swisscom	28,2	Breguet	15,0
UBS	19,1	Migros	14,3
Coop	19,0	Strellson	14,0
Saab	17,3	Läckerli Huus	13,0
Credit Suisse	16,5	Panasonic	12,0
TV-Star	16,0	Wegelin	12,0
Nespresso	15,0	Zürcher Kantonalbank	11,0
Panasonic	15,0	Zurich	10,0
HP	13,5	Trois Pommes	9,0

## Geschätzte Erfolgsrechnung

	2006	2010
	Mill. Franken	Mill. Franken
Anzeigenerlöse	9,3	7,0
Vertriebsserlöse	12,8	13,0
<b>Erlöse</b>	<b>22,1</b>	<b>20,0</b>
<b>Kosten</b>	<b>24,9</b>	<b>18,0</b>
davon Redaktion/Layout	9,5	7,0
<b>Gesamt</b>	<b>-2,8</b>	<b>2,0</b>

**Anzeigenmarkt:** Die „Weltwoche“ verliert vor allem bei Grosskunden (Migros, Swisscom, Coop) deutlich. Dafür gewinnt das Blatt im Luxus-segment (Breguet, Strellson).

**Erfolgsrechnung:** Operativ ist die „Weltwoche“ nach „Journalist“-Schätzung erfolgreich. Marktübliche Finanzierungskosten kann das Blatt aber wohl nur verdienen, wenn Roger Köppel nicht mehr als 10 Millionen Franken bezahlt hat.

QUELLE: ANZEIGENSEITEN: EIGENE ZÄHLUNG; ERFOLGSRECHNUNG: SCHÄTZUNG

## VIER FRAGEN AN ANDY LEHMANN, LANGJÄHRIGER MEDIAAGENTUR-MANAGER (AEGIS MEDIA)

### „Anzeigenkunden mögen keine Unruhe“

Wie bewerten Sie die Leistung der „Weltwoche“ im Anzeigenmarkt seit dem Comeback von Roger Köppel 2006?

**ANDY LEHMANN:** Wenn ich die aktuellen Ausgaben durchblättere, so gehe ich von gefühlten 13 bis 15 Anzeigen-seiten pro Ausgabe aus. Das ist respektabel. Natürlich hat auch die „Weltwoche“ in den Krisen-jahren Anzeigen verloren. Die Erhebung der Stiftung Werbestatistik weist für die Gruppe Finanz- und Wirtschaftspresse zwischen 2007 und 2009 einen Rückgang von über einem Drittel der Anzeigen aus. Zusätzlich hat der Weltwoche-Verlag die Sonderausgaben „Stil“ lanciert. In sechs Ausgaben pro Jahr finden sich

gegen 150 Anzeigen-seiten. Vor diesem Hintergrund würde ich sagen, dass die „Weltwoche“ sich ordentlich behauptet.

Unter Journalisten ist die „Weltwoche“ wegen ihrer intransparenten Finanzierung und ihrer scharfen politischen Position umstritten. Wie sehen die Anzeigenkunden das?

Grundsätzlich reagiert der Anzeigenmarkt wenig sensibel auf solche Diskussionen. Die Anzeigenkunden suchen die Leser als Zielgruppen und nicht die Lesemotive. Eine ständige öffentliche Diskussion zur Positionierung eines Mediums kann dann unangenehm werden, wenn die Medienagenturen mit einer Art vorausseilendem Gehorsam einen Titel den Werbekunden nicht mehr vorschlagen, um politische Diskussionen zu vermeiden. Dieses Risiko nimmt Roger Köppel aber

zugunsten der Marktpositionierung in Kauf.

Ist die Polarisierung der „Weltwoche“ aus Ihrer Sicht wirtschaftlich sinnvoll?

Die Positionierung der „Weltwoche“ ist sicher sehr mutig, geht im Lesermarkt aber offensichtlich auf. Wenn man nur den Anzeigenmarkt betrachten würde, wäre sie logischerweise unsinnig. Mehr Mainstream würde sicher mehr Inserate-Einnahmen bringen, aber den Lesermarkt dafür diskriminieren. Der Lesermarkt ist aus Sicht der „Weltwoche“ aber sicher lukrativer.

Zu den Lächerli-Huus-Inseraten oder den Inseraten der Ems-Chemie: Ist das aus Ihrer Sicht Goodwill und Mäzenatentum oder hätten Sie dazu auch geraten?

Natürlich hätte ich dazu geraten! Lächerli Huus und

Context haben eine gute Werbe-Idee lanciert und witzig umgesetzt. Eine gute Kampagne, die grundlos dauernd kritisiert wird. Und niemand bemerkt, dass die Lächerli-Huus-Kampagne dieses Jahr in der „Weltwoche“ gar nicht mehr läuft. Miriam Blocher wirbt jetzt mit Fernsehspots. Sah sich irgendein Journalist bemüsstigt, dies aus politischer Sicht zu kommentieren? Ems-Chemie wirbt schon seit dem Anfang des Jahrhunderts bei der „Weltwoche“, startete also Jahre vor dem Kauf durch Roger Köppel. Mir tun in erster Linie die Unternehmensverantwortlichen leid. Ich kenne keinen Marketingverantwortlichen, der Werbegelder investiert, ohne den Erfolg zu prüfen. Das gilt meiner Ansicht nach auch für Lächerli Huus und Ems-Chemie.