

Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik

Prozess

Situation bei der NZZ

Impressum

Herausgeber

Année Politique Suisse
Institut für Politikwissenschaft
Universität Bern
Fabrikstrasse 8
CH-3012 Bern
www.anneepolitique.swiss

Beiträge von

Gerber, Marlène

Bevorzugte Zitierweise

Gerber, Marlène 2025. *Ausgewählte Beiträge zur Schweizer Politik: Situation bei der NZZ, 2020*. Bern: Année Politique Suisse, Institut für Politikwissenschaft, Universität Bern. www.anneepolitique.swiss, abgerufen am 17.05.2025.

Inhaltsverzeichnis

Allgemeine Chronik	1
Bildung, Kultur und Medien	1
Medien	1
Presse	1

Abkürzungsverzeichnis

WEMF AG für Werbemedienforschung

REMP Recherches et études des médias publicitaires

Allgemeine Chronik

Bildung, Kultur und Medien

Medien

Presse

ANDERES
DATUM: 25.06.2020
MARLÈNE GERBER

Die **NZZ** durfte sich mitten in der Covid-19-Pandemie als diejenige Deutschschweizer Tageszeitung rühmen, die den stärksten Nutzungszuwachs verzeichnen konnte. Im Halbjahresvergleich konnte die Printausgabe gemäss Wemf-Daten vom April 2020 bei der Leserschaft einen Zuwachs von 11'000 Personen erzielen. Mit ihren Print- und Online-Ausgaben erreichte die NZZ zu diesem Zeitpunkt täglich insgesamt 474'000 Personen, 236'000 davon rein über den digitalen Kanal. Im März überholte nzz.ch mit insgesamt 8.7 Mio. Nutzerinnen und Nutzern («unique clients») sogar die bisherigen Spitzenreiter 20min.ch und blick.ch. Zahlen aus dem Vorjahr zeigten zudem, dass die Abonnentenzahl in Deutschland um 50 Prozent gesteigert werden konnte. Trotzdem sah sich das Medienhaus ebenso wie die anderen grossen Medienhäuser aufgrund stark rückläufiger Werbeeinnahmen gezwungen, Kurzarbeit zu beantragen und weitere Sparmassnahmen einzuleiten. Ende Juni kommunizierte die NZZ-Mediengruppe die sogenannte **Strategieschärfung**, mit der spätestens bis 2030 die Marke von 400'000 Bezahl-Abonnenten erreicht werden soll (bisher: 187'000 Abonnemente). Das Unternehmen plante dabei vor allem ein Wachstum im digitalen Bereich, was Anpassungen in der Angebotsstrategie und einer Schärfung des digitalen Portfolios bedurfte. Nicht zuletzt werden im Rahmen der Strategieschärfung per Januar 2021 auch die Ressorts Wirtschaft und International der NZZ und NZZ am Sonntag zusammengelegt. Die digitalen Titel der NZZ-Mediengruppe sollen künftig über einen gemeinsamen Newsroom betrieben werden. Insgesamt beabsichtigte das Unternehmen eine Kostenreduktion um 10 Prozent. Einsparungen sollen dabei in erster Linie im Marketing, im Vertrieb, in den Service-Bereichen sowie in der Logistik und beim Druck erzielt werden; bezüglich Letzterem beschloss das Medienhaus auch eine Reduktion der werktägigen Printausgabe auf 32 redaktionelle Seiten. Das Massnahmenpaket soll einen Stellenabbau von unter 5 Prozent zur Folge haben, wobei es wegen natürlicher Fluktuationen nur vereinzelt zu Entlassungen kommen sollte.

Ende August vermeldete die NZZ-Mediengruppe für das erste Halbjahr 2020 ein Pandemie-bedingtes, negatives **Betriebsergebnis** von CHF -1.2 Mio. (1. Halbjahr 2019: CHF +8.2 Mio.). Der Ertrag aus dem Werbemarkt hatte sich gar um einen Fünftel reduziert (CHF -6.8 Mio.). Werden hingegen nicht nur die dem eigentlichen Geschäftszweck dienenden Erträge und Kosten berücksichtigt, sondern zum Beispiel auch die Ausfälle beim Sponsoring und durch Mietzinsreduktionen bei Betriebsliegenschaften, kommt der Unternehmensverlust gar bei CHF -3.4 Mio. gegenüber einem im ersten Halbjahr 2019 erzielten Plus von CHF 9.4 Mio. zu liegen.¹

1) Medienmitteilung NZZ Mediengruppe 25.6.20; NZZ, 20.3., 11.4.20; SoZ, 3.5.20; NZZ, 27.8., 18.9., 3.10.20