

ANALYSE zum Vorstoss Saudi-Arabiens und Russlands, die Öl-Fördermengen einzufrieren

Wenn Kannibalen fasten wollen

Jetzt wird es also selbst den Saudis zu viel. Der Ölminister des Landes, das in den letzten Jahren mehr Erdöl als jedes andere aus dem Boden gepumpt hat, traf sich gestern in der katarischen Hauptstadt Doha mit seinem Pendant aus Russland. Das Gesprächsthema: Der rekordtiefe Ölpreis - und wie er wieder nach oben korrigiert werden kann. Zur Überraschung vieler endete das Treffen mit einem Beschluss. Gemeinsam mit dem Gastgeberland und dem arg vom Ölpreis gebeutelten sozialistischen Venezuela verkündeten die beiden Erdöl-Schergewichte ihre Absicht, die Fördermengen auf dem Stand des Monats Januar einzufrieren zu wollen.

Trotz des schwerwiegenden Hakens - mehr dazu gleich - dürfte die Nachricht in weiten Teilen der Welt mit einiger Erleichterung aufgenommen worden sein. Besonders bei den Erdölproduzenten. Denn neben einem Konkurrenten wie Saudi-Arabien Öl zu fördern und dieses auch noch verkaufen zu wollen, ist in etwa so, wie Politik gegen die SVP zu machen: Man liegt im Clinch mit einem finanziell übermächtigen Gegner, der, wenn es sein muss, die Widersacher mit seinen schier unerschöpflichen Mitteln geradezu überrollt.

Saudi-Arabien fördert Öl mit der Suppenkelle

Im Falle des Erdöls sitzen die Überfahrenen gleichsam in den USA wie in Russland - und überall dort, wo sonst noch Öl aus der Erde gefördert wird. In Amerika sind es die Fracking-Firmen, die unter der Förderwut der Saudis leiden. Fracking, also das Aufbrechen von Schiefergestein tief in der Erde, um an darin schlummerndes Öl und Gas zu gelangen, ist aufwendig und teuer. Viel teurer als die Fördermethoden der Saudis, die Erdöl praktisch mit der Suppenkelle aus der Wüste löffeln. Die Schieferölvorkommen in den USA sind jedoch gewaltig und aus Angst vor der neuen Konkurrenz holten die Scheichs in Riad die ganz grossen Kellen raus. Damit trieben sie zwar viele «Fracker» wie geplant in den Ruin. Doch der Schaden beschränkte sich nicht auf die US-Firmen.

Der billige Ölpreis traf auch jene hart, mit denen die Saudis im Jahr 1960 einen Pakt geschlossen hatten. Mit der Gründung der Organisation erdölexportierender Länder, der Opec, sollte eigentlich genau dies verhindert werden. Ein Land wie Venezuela, das wie Saudi-Arabien, Iran, Irak und Kuwait Opec-Gründungsmitglied ist, hängt nahezu vollständig am Tropf des Ölexports. 95 Prozent der gesamten Ausfuhren des Landes sind schwarz und flüssig. Bleibt der Ölpreis auf derzeitigem Niveau, ist der Staatsbankrott nur eine Frage der Zeit.

Die Produzenten sind zum Kannibalismus verdammt

Alle, die Erdöl produzieren, leiden derzeit. Und alle sind gleichermaßen dazu verdammt, so viel Öl aus dem eigenen Grund und Boden zu holen wie nur irgend möglich, wohl wissend, dass dies den Preis nur noch weiter nach unten treibt. Die Überlegung dahinter: Alles ist besser, als Marktanteile zu verlieren. Das wiederum hat mit der Struktur des Ölmarktes zu tun: Die Raffinerien, die das Erdöl weiterverarbeiten, können nicht ohne weiteres vom einen Lieferanten auf den anderen und wieder zurück wechseln. Saudisches Erdöl ist anders als jenes aus Afrika, welches sich wiederum vom amerikanischen Schieferöl unterscheidet. Eine Umstellung ist teuer. In vielen Fällen heisst das: Wer einmal raus ist, bleibt draussen. Dies führte nicht nur zu knallharter Konkurrenz auf dem Ölmarkt, sondern zu einer regelrechten Kannibalisierung der Opec-Mitglieder untereinander - und letztlich gar zum schrittweisen Verspeisen des eigenen Fleisches.

Die heissgelaufenen Förderanlagen rund um den Globus haben die Märkte inzwischen mit so viel Erdöl überschwemmt, dass es nun also sogar den Saudis, die die Lawine erst lostraten, unheimlich wird. Und nicht nur das: Saudi-Arabien tut der tiefe Ölpreis mittlerweile richtig weh: Satte 98 Milliarden Dollar betrug das Haushaltsdefizit im vergangenen Jahr.



Fabian Hock
«Neben einem Konkurrenten wie Saudi-Arabien Öl zu fördern ist in etwa so, wie Politik gegen die SVP zu machen.»

Die Not der mächtigen Saudis und der wohl daraus geborene gestrige Vorstoss, den das Königreich zusammen mit Russland lancierte, könnte ein erster Schritt hin zum Ende des gegenseitigen Kannibalisierens sein. Wohl gemerkt: könnte. Und hier kommt der Haken: So überraschend die Einigung ist - Ende letzten Jahres gelang es der Opec nicht, zu einer entsprechenden Einigung zu gelangen - so fragil ist der Vorstoss. Denn das Abkommen ist an eine Bedingung geknüpft: sämtliche Förderländer müssen mitziehen, sonst wollen sich auch die Initiatoren nicht daran halten. Die Ersten, die das gestern bereits ablehnten, waren Iran und Aserbaidschan. Besonders der Iran dürfte hier ins Gewicht fallen: Nach Aufhebung der Atom-Sanktionen, die der Westen gegen das Land verhängt hatte, hegt man in Teheran grosse Ambitionen im Erdölgeschäft. Das - vorsichtig formuliert - angespannte Verhältnis zu Saudi-Arabien auch vor dem Hintergrund des Syrien-Konflikts dürfte für eine Einigung in der Ölfrage darüber hinaus nicht gerade hilfreich sein.

Jede dritte Ölfirma wird dieses Jahr wohl nicht überleben

Wie ernst die Lage ist, zeigt derweil eine gestern publizierte Studie der Unternehmensberatung Deloitte: Demnach steht weltweit jede dritte Ölfirma vor dem Aus. Von den 500 untersuchten Unternehmen seien etwa 175 von einer Insolvenz noch in diesem Jahr bedroht, heisst es. Wie viele Stücke des eigenen Fleisches - und dem der Partner und der Konkurrenz - die Ölschwemme noch kosten wird, bleibt abzuwarten. Und selbst beim Einfrieren der Produktion auf dem Wert des Januars, sollte dies denn tatsächlich zustande kommen, käme noch sehr viel Öl auf den Markt. Dass sich Saudi-Arabien jetzt als Erster bewegt, ist jedoch zumindest kein schlechtes Zeichen.

@ fabian.hock@azmedien.ch

Werbeallianz

Verlegerverband reicht Klage ein

Der Verband der Schweizer Medien erhöht den Druck gegen die geplante Werbeallianz von Swisscom, SRG und Ringier. Weil das Bundesamt für Kommunikation (Bakom) die Einsicht in den Vertrag verweigert, haben die Verleger nun den juristischen Weg beschritten.

Der Verband der Schweizer Medien und weitere private Medien haben eine Klage beim Bundesverwaltungsgericht eingereicht, wie Gerichtssprecher Rocco Maglio am Dienstag auf Anfrage der Nachrichtenagentur SDA erklärte. Maglio bestätigte entsprechende Berichte von «24 Heures» und der «Tribune de Genève».

Die drei Unternehmen SRG, Swisscom und Ringier hatten im August 2015 angekündigt, ihre Werbung in Print, Online, TV und Radio künftig in einer gemeinsamen Firma zu vermarkten. Dank den Swisscom-Daten wird die Allianz auf Zielgruppen zugeschnittene Werbung anbieten können.

Der Verlegerverband wehrt sich vehement gegen das Joint Venture. Nach seiner Ansicht gefährdet dieses die Medienvielfalt in der Schweiz und führt zu ungleichen Spiessen in der Branche.

Eine Hintertüre lassen die Verleger dennoch offen: Sollte das Bakom ihnen die Unterlagen zu dem Verfahren zugänglich machen, würde der Verband die Klage wieder zurückziehen, sagte Maglio weiter.

Auf Nachfrage erklärte eine Bakom-Sprecherin, dass die Frage, wer Zugang zu den Dokumenten erhalte, zurzeit untersucht werde. Grundsätzlich sei dieser aber auf involvierte Parteien beschränkt. Das Bakom habe aber die einzelnen Branchenakteure konsultiert.

Unterstützung erhalten die Verleger von der Kommission für Verkehrs- und Fernmeldewesen des Nationalrates. Sie empfiehlt dem Bundesrat unter anderem, die privaten Medienunternehmen in das Verfahren, um die Teilnahme der SRG einzubeziehen. Diese sollen auch Einsicht in die Unterlagen zu dem Verfahren bekommen.

Vorläufig darf die SRG die neue gemeinsame Werbeplattform aber nicht nutzen. (SDA)

INSERAT

2. NAB-Nachfolgekongress «Fit für die Nachfolge?»

«Ist Ihr **UNTERNEHMEN** fit für die Nachfolge?»
David Dahinden, BDO AG

«Sind **SIE** fit für die Nachfolge?»
Frank Halter, Center for Family Business, Universität St. Gallen

«Ist Ihr **VERMÖGEN** fit für die Nachfolge?»
Markus Häller und Lukas Kretz, BDO AG

«Ist Ihre **BANK** fit für die Nachfolge?»
Nicolas Palma, NEUE AARGAUER BANK AG

In Zusammenarbeit mit:

Prüfung • Treuhand • Beratung

Center for Family Business

Universität St. Gallen

NEUE AARGAUER BANK

Nicolas Palma
NEUE AARGAUER BANK AG

Markus Häller
BDO AG

Frank Halter
Universität St. Gallen

Anmeldung
Jetzt anmelden unter nab.ch/nachfolge

Wir lösen das. | nab.ch

Swisscom überholt Cablecom

Telekom Erstmals seit Jahrzehnten kommt es in der Schweiz zu einem Wechsel an der Spitze im TV-Geschäft.

VON JOHANNES BRINKMANN

UPC Cablecom hat ihre Führungsposition an die Swisscom verloren. Wegen Preiserhöhungen wanderten Kunden der grössten Kabelnetzbetreiberin der Schweiz ab. Zudem machte der harte, teilweise umstrittene Wettbewerb der Swisscom der Cablecom zu schaffen. Insgesamt schrumpfte die Zahl der TV-Kunden um 84'700 auf noch 1,302 Millionen. Das sind 6,5 Prozent weniger als im Vorjahr.

Dagegen konnte die Swisscom deutlich wachsen. Die Zahl an Anschlüssen von Swisscom-TV legte im letzten Jahr um 14,2 Prozent auf 1,331 Millionen zu. Damit hat der «blaue Riese» neun Jahre nach dem Einstieg ins TV-Geschäft die Spitzenposition in der Schweiz erobert.

Preise um 13 Prozent erhöht

«Die im Sommer angekündigte Preiserhöhung des 3-in-1-Kabelanschlusses hat das Abbonement-Wachstum negativ beeinflusst», hatte Cablecom-Chef Eric Tveter im Herbst erklärt. Im Grundangebot für TV, Internet und Festnetztelefonie hat Cablecom die Preise fürs neue Jahr 2016 um gut 13 Prozent auf Fr. 33.95 erhöht.

In der Preiserhöhung um 4 Franken pro Monat sind Fr. 2.15 für Service und Reparaturen enthalten. Cablecom habe diese Ausgaben bisher separat in Rech-

nung gestellt, hiess es. Dennoch hielt sich Cablecom auf Wachstumskurs. Der Umsatz nahm 2015 um 3,4 Prozent auf 1,338 Mrd. Fr. zu. «Ich blicke zufrieden auf das Jahr 2015 zurück. Die Anzahl Kunden nimmt insgesamt zu», schrieb Tveter im Communiqué. Denn den Rückgang im Kerngeschäft TV konnte Cablecom in anderen Bereichen ausgleichen.

Am stärksten legte der Mobilfunk zu, der die Kundenzahl um 73,2 Prozent auf 33'000 Nutzer steigern konnte. Der Mobilfunk wurde allerdings erst im Frühling 2015 für alle Bewohner der Schweiz geöffnet. Ein weiterer Grund für das satte Plus sei die massive Senkung der Tarife für die Benutzung des Handys im Ausland (sog. Roaming) um über 80 Prozent, hiess es.

Zudem wurde die vierte Mobilfunkgeneration LTE (oder auch 4G genannt) im Herbst freigeschaltet. Der Mobilfunk ist allerdings bei weitem die kleinste Sparte von UPC Cablecom.

Einbussen beim Festnetz

Auch die Festnetztelefonie wuchs um 7,1 Prozent auf 505'000 Abonnenten. Dagegen musste Konkurrentin Swisscom dort im vergangenen Jahr erneut Federn lassen. Im dritten Quartal hatte Cablecom erstmals die Grenze von einer halben Million Festnetzkunden geknackt.

Im laufenden Jahr will sich UPC Cablecom umbenennen. Der Name Cablecom wird gestrichen. Künftig nennt sich das Unternehmen wie bereits in mehreren anderen Ländern nur noch UPC. (SDA)