

Stiller Riese aus Südwest

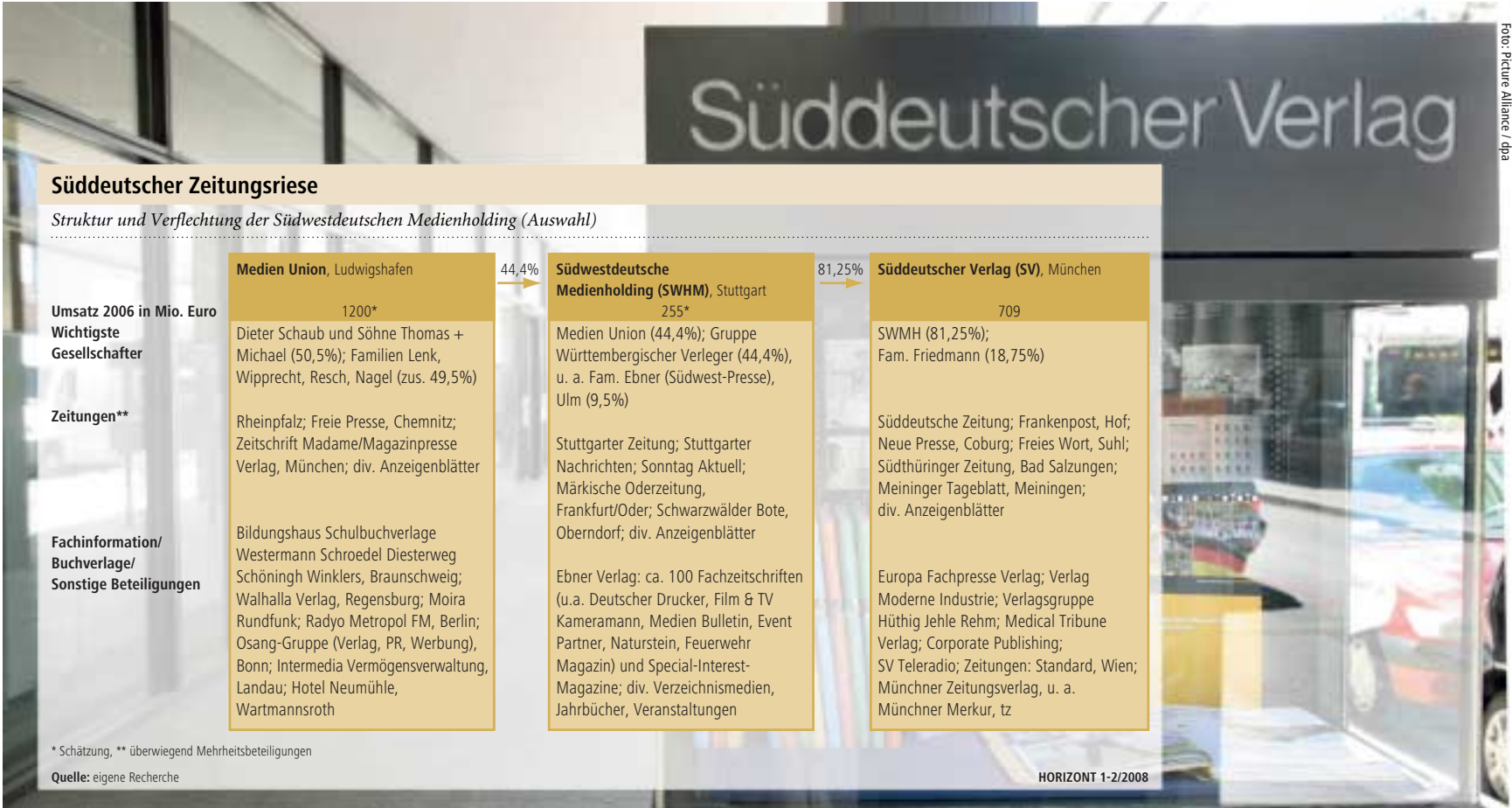
Nach der Übernahme durch die Südwestdeutsche Medienholding ist die Zukunft des **Süddeutschen Verlags** ungewiss

Die Ludwigshafener Medien Union und eine Gruppe württembergischer Verleger haben jetzt das Sagen beim Süddeutschen Verlag. Dort fürchtet man die Sparsamkeit der Eigentümer.

Nach monatelangem Hin und Her ging es am Ende unerwartet schnell: Eine dürre Pressemitteilung informierte zwei Tage vor Heiligabend, dass die Familien Goldschagg, von Seidlein, Schwingenstein und Dürrmeier ihre Anteile von zusammen 62,5 Prozent am Süddeutschen Verlag (SV) zum 29. Februar 2008 an die Südwestdeutsche Medienholding (SWMH), Stuttgart, veräußern. Geschätzter Verkaufspreis: 625 Millionen Euro, was einem Firmenwert des SV von einer Milliarde Euro entspricht und damit dem 13-Fachen des Gewinns von 77 Millionen Euro im Jahr 2006. Lediglich die Familie des Mitgründers Werner Friedmann, ehemals Chefredakteur der „Süddeutschen Zeitung“ (SZ), bleibt mit 18,75 Prozent Miteigentümer.

Damit sind Fakten geschaffen: Die SWMH ist in der Champions League der deutschen Zeitungsverlage angekommen. Ihr gehören mehrheitlich „Stuttgarter Zeitung“, „Stuttgarter Nachrichten“ und „Märkische Oderzeitung“, außerdem Anteile an etlichen Lokalzeitungen in der Region Stuttgart. 2002 retteten die Schwaben den Süddeutschen Verlag aus großer Not. Der Sturm der Werbekrise drohte den SV wegzufügen – trotz hoher Gewinne in den Jahrzehnten zuvor. „Die Gesellschafter haben sich kräftig bedient“, sagt ein erfahrener Zeitungsmanager, der die Geschäftsbücher kennt.

Für den Krisenfall gab es also kaum Rücklagen. Die SWMH zahlte vor gut fünf Jahren schätzungsweise 100 bis 150 Millionen Euro für 18,75 Prozent der Anteile und sicherte sich das Vorkaufsrecht. Die Sanierung forderte Opfer: Innerhalb von fünf Jahren wurden fast 30 Prozent der Stellen gestrichen, die NRW-Ausgabe und die Jugendbeilage „Jetzt“ eingestellt, das Verlagsareal in München verkauft. Nach zwei Jahren in roten Zahlen arbeitet der SV seit 2003 wieder profitabel, die



Umsatzrendite kletterte 2006 auf knapp 11 Prozent, der Gewinn war – Sondereffekte ausgenommen – so hoch wie seit 2000 nicht mehr. Für die verkaufswilligen Gesellschafter ein guter Zeitpunkt, um Kasse zu machen.

Die Pläne der SWMH sind unbekannt. Bei der „Süddeutschen Zeitung“ fürchtet man den schwäbischen Rotstift, beim bisherigen Aushängeschild der SWMH, der „Stuttgarter Zeitung“, eine Herabstufung ins zweite Glied. „Synergien sind sicher erzielbar, etwa durch gemeinsame Korrespondenten, aber man darf das auch nicht überbewerten“, sagt Medienforscher Hans-Dieter Gärtner aus Bodenheim: „Hier haben alle Verlage ihre Hausaufgaben schon lange gemacht.“

Das Zeitungsportfolio der SWMH inklusive der Mitgesellschafter Medien Union und der Gruppe baden-württembergischer Verleger (jeweils 44,4 Prozent) ist durch die Übernahme des SV

deutlich gewachsen. So bilden „Die Rheinpfalz“ in Ludwigshafen, „Stuttgarter Zeitung“, „Stuttgarter Nachrichten“ und benachbarte Titel im Ballungsraum, die „Südwest-Presse“ in Ulm und die „Süddeutsche“ mit starker regionaler Verbreitung in Bayern große Gebiete im Süden und Südwesten der Republik ab. Auch wenn die Abdeckung nicht mit einer Ballungsraum-Kombi wie der ACN vergleichbar sei, „macht eine Anzeigenkombination aus Vermarktungssicht definitiv Sinn und ist daher auch wahrscheinlich“, so Guido Friebe, Supervisor Buying Management bei Medialogics in Düsseldorf. Für den Wettbewerb im Zeitungsmarkt erwartet er jedoch keine Verschiebungen. „Für Werbungtreibende ändert sich nichts, denn die Übernahme führt nicht zu einer Anbieterkonzentration der nationalen Tageszeitungen.“

Den neuen Zeitungsriesen SWMH führt seit Anfang des Jahres Richard Reb-

mann, zugleich Verleger des „Schwarzwälder Boten“. Ihm eilt der Ruf eines „Sparkommissars“ voraus – zu Unrecht, wie sein Umfeld betont. Hier gilt der 49-jährige Jurist als scharfer Analytiker und Strategie, der klare Entscheidungen trifft und auf beherzte Umsetzung drängt. Mit der Medien Union – der stille Medienriese aus der Pfalz kommt auf einen geschätzten Jahresumsatz von 1,2 Milliarden Euro – und dessen starkem Mann Oliver C. Dubber pflegt er engen Kontakt. Rebmanns diplomatische Fähigkeiten sind angesichts der weitverzweigten Beteiligungsstrukturen im Südwesten nicht zu unterschätzen.

Klar ist aber auch: Der Nachfolger von Jürgen Dannenmann, der 18 Jahre lang der Zeitungsgruppe vorstand, schaut aufs Geld. Damit sind die Schwaben stets gut gefahren und ohne größere Blessuren durch die Zeitungskrise gekommen. Eine Umsatzrendite von über 20 Prozent ist für

die SWMH normal, selbst im schwierigen Jahr 2001 landeten die Stuttgarter laut „FAZ“ bei gut 18 Prozent. Um die Übernahme zu refinanzieren, hält es der Frankfurter Medienberater Axel Bartholomäus für naheliegend, dass die SWMH das breite Portfolio der SV-Fachinformation zerschlagen wird. „Gesellschafter wie die Ulmer Ebner-Gruppe und die Medien Union könnten die für sie verlagsstrategisch interessanten Teile herauslösen“, so Bartholomäus. Der Rest würde verkauft.

Wie die personelle Führung des Süddeutschen Verlags künftig aussehen wird, erscheint ungewiss. Das Verhältnis zwischen Geschäftsführer Klaus Josef Lutz und den neuen Chefs hat sich während der Verkaufsverhandlungen offenbar merklich abgekühlt. Dabei hat Lutz seit Oktober 2002 ganze Arbeit geleistet. Unter seiner Leitung wurde der SV erfolgreich saniert und ist in die Gewinnspur zurückgekehrt.

ROLAND KARLE

„Behutsames Vorgehen gefragt“

Felix Krohn, Director Simon, Kucher & Partners, über die Situation der „SZ“

M. DuMont Schauberg (MDS) stieg 2006 bei der „Frankfurter Rundschau“ ein, mit der SWMH übernimmt erneut ein regionales Medienunternehmen die Mehrheit bei einer national verbreiteten Tageszeitung. Gibt es weitere Parallelen? Nur bedingt. Die „Frankfurter Rundschau“ befand sich wirtschaftlich in einer schwierigen Situation, während die „Süddeutsche Zeitung“ gutes Geld verdient und hohes Prestige genießt. Die Ausgangssituation ist deutlich verschieden.

Erwarten Sie, dass die regionalen Blätter der SWMH und die „SZ“ enger zusammenrücken? Man wird vermutlich prüfen, ob und wo etwaige Synergien möglich sind. Ich gehe aber nicht davon aus, dass Redaktionen zusammengeschlossen und vereinheitlicht werden.

Felix Krohn sieht starke Marktposition der „SZ“



Die einzelnen Zeitungen, vor allem die „Süddeutsche“, sollten ihr Profil und ihre Identität wahren.

Wie würden Sie als Neueigentümer mit der „SZ“ umgehen? Sehr behutsam. Die „SZ“ gehört zu den erfolgreichsten Medienmarken in Deutschland, die bei Lesern und Anzeigenkunden hohes Vertrauen genießen. Das Management hat es in den vergangenen Jahren verstanden, neue Erlösquellen zu erschließen, etwa durch die Buch- und Filmreihen. Es gibt also keinen Grund zu purem Aktionismus.

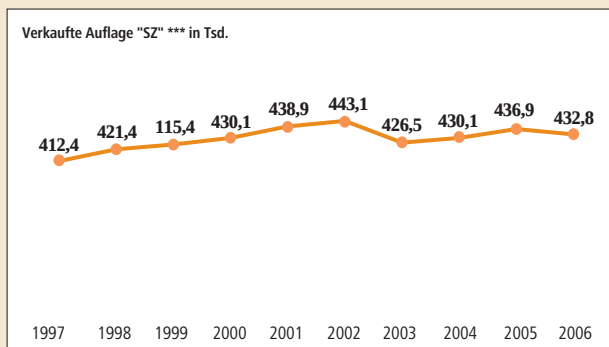
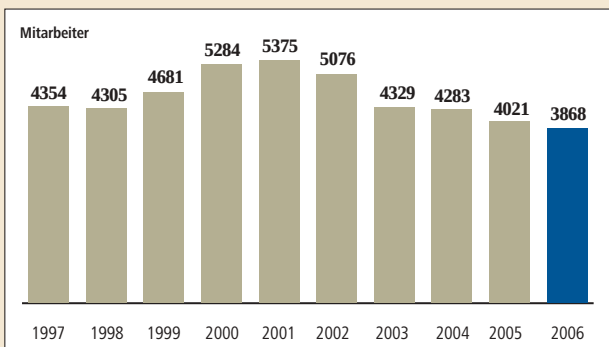
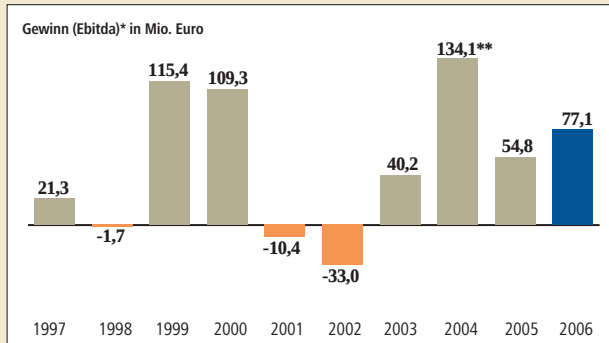
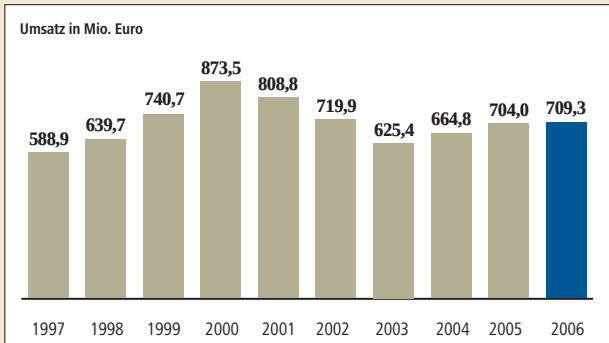
Innovationsbedarf sehen Sie nicht?

Auch die „SZ“ muss sich weiterentwickeln. Ich kann mir vorstellen, dass sich erfolgreich Angebote und Ableger der Zeitung für spezielle Zielgruppen entwickeln lassen. Die – wie man hört – erfolgreich getestete Sonntagszeitung würde gut ins Portfolio passen.

INTERVIEW: ROLAND KARLE

Zurück in der Gewinnspur

10-Jahres-Entwicklung des Süddeutschen Verlags



* Angaben für 1997 bis 1999: Nettoliquidität
** u. a. durch Verkauf des Verlagsgebäudes in München
*** Süddeutsche Zeitung, jeweils 3. Quartal

Quelle: Süddeutscher Verlag, IWW

HORIZONT 1-2/2008