



02.03.2019: Seit Jahren haben die Tageszeitungen mit stetig sinkenden Auflagen zu kämpfen. Jetzt plant die Kölner DuMont Mediengruppe den Befreiungsschlag. Sie will ihre Blätter verkaufen. Im Paket. Alles soll raus. Aber von Käufern fehlt bisher jede Spur. **Holger Artus** zur Krise bei DuMont:

Für die Medienbranche war es die Nachricht: Die DuMont Mediengruppe prüft den Verkauf ihres bisherigen Kerngeschäfts. ,

Alle sechs Tageszeitungen - Kölner Stadtanzeiger und Kölner Express, Berliner Zeitung und Berliner Kurier, Hamburger Morgenpost und Mitteldeutsche Zeitung (Halle) - sowie die dazugehörigen Druckereien (Köln, Halle, Berlin), Online-Auftritt (express.de, mopo.de u.a.m.) und Anzeigenblätter stehen zum Verkauf. Alles muss raus. Von den 614 Mio. Euro Umsatz kommen alleine 478 Mio. Euro aus den Regionalmedien an den Standorten in Köln, Halle, Berlin und Hamburg.

DuMont ist neben der Funke Mediengruppen, der Rheinischen Post Mediengruppe, der Madsack Mediengruppe, der Südwest Medienholding und der Ippen Verlagsgruppe eine der größten regionalen Zeitungsgruppen in Deutschland. Sollte es zum Verkauf aller DuMont Titel kommen, wäre dies der erste komplette Ausstieg einer Gruppe aus dem Zeitungsmarkt.

Axel Springer hatte sich im vergangenen Jahrzehnt von seinen regionalen Zeitungstiteln getrennt, aber ist weiterhin bei den überregionalen Zeitungen aktiv und hier jeweils Marktführer (Bild und Welt/Welt kompakt bzw. BAMS und WAMS).

Dass gerade DuMont den Verkauf erwägt, um sich strategisch auf digitale Geschäfte konzentrieren zu können, die im Kern keine journalistische Tagespresse und keinen Content mehr anbieten, sondern die Verwaltung gewerblicher Datenbanken, ist im Medienbereich eine Besonderheit. DuMont beruft sich auf eine 400jährige Familien- und Publizistik-Geschichte. Wo man auch steht in Köln, man wird mit der vermeintlichen Familientradition im Unternehmen konfrontiert und seitens des Eigentümers wurde das bisher immer hervorgehoben.

Das Unternehmen betont, dass man seine strategische Grundaufstellung regelmäßig überprüft. Jetzt wurde goetzpartner, ein Beratungsunternehmen beauftragt, diesbezüglich zu wirken. Es wurde ein Verkaufsprospekt erstellt, mit dem über das Beratungsunternehmen auf potentielle Kaufinteressierte zugegangen wurde. Es können unverbindliche Angebote unterbreitet werden. Verkäufe sind die Abfolge verschiedener Schritte und es braucht Zeit bis zu einem Verkauf. DuMont selbst erklärt, dass man bis Mitte 2019 den Prozess abgeschlossen haben will. Eine Entscheidung sei aber noch nicht getroffen. Man prüfe, ob man einen Teil seines Portfolios verkaufe.

Für DuMont sei so eine Beauftragung, in Folge einer Debatte um die Grundstrategie, etwas Normales. „Eine Überprüfung der Strategie findet üblicherweise regelmäßig in einem Unternehmen statt, so auch bei DuMont.“ Durch die Medienveröffentlichung sei aber die Vertraulichkeit verletzt worden. Glaubt man den ersten Reaktionen der Beschäftigten am Kölner Standort im WDR-Aktuell am 26. Februar 2019, dann können sie es sich nicht vorstellen. Köln ist der Stammsitz der Mediengruppe.

Wie vollziehen sich Verkäufe/Käufe?

Über das weitere Prozedere wird in der Branche viel diskutiert. Ob es zum Verkauf kommt, darüber werden am Ende die Gesellschafter der DuMont Mediengruppe entscheiden. Bei einer künftig zu treffenden Verkaufsentscheidung wird es keine Überraschung mehr sein und die ab jetzt geführten Debatten und Einschätzungen würden sicher in die dann zu erfolgende Bewertung einfließen. Eine Prognose abzugeben, was passieren wird, ist sehr schwer. Das gewählte Verfahren kann zu einem Bieterverfahren führen, bei dem es bis zur Vertragsunterzeichnung durch die verschiedenen Besprechungsräume der Beteiligten geht, bis in der Summe alles stimmt. Anbieter werden sich Punkte überlegt haben, was sie interessiert und welchen Nutzen sie sich von einem Erwerb versprechen würden. Bis dahin hat man sich umfassend in die Zahlen des Unternehmens eingeleesen, die von DuMont zur Verfügung gestellt werden. Eine Unternehmenswert-Analyse wird mit dazu beitragen, den Wert zu ermitteln, der dann zum Verkaufspreis führt.

Ein Verkauf dürfte durch das Kartellamt geprüft werden, abhängig von der Größe der Veräußerung. Hier gibt es gesetzliche Fristen und Prüfungspflichten. Die kürzeste Frist nach dem Kauf liegt bei vier Wochen. Die kartellrechtlichen Risiken werden von den Beteiligten Kanzleien bewertet werden, da sich daraus auch wieder Folgen für den Preis und weitere Szenarien haben.

Um welche Prozesse kreist die weitere Entwicklung?

Man kann ein wenig die Prozesse beschreiben, die ab jetzt das Thema

begleiten werden. Bisher wurden gezielt Unternehmen angesprochen. Durch die Medienöffentlichkeit werden weitere prüfen, ob und was sie interessiert. Die öffentliche Debatte wird dazu führen, dass Interessenten sich neu aufstellen, um ihre eigene Strategie noch einmal zu überprüfen. Neu ist, dass sich die Beschäftigten einmischen und es schon jetzt Klärungsprozesse gibt, die üblicherweise erst nach einem Verkauf betrieben werden. In den Verkaufsprozess selber werden sie sich nicht einmischen können, aber am Rande entstehen hier und da Optionen.

Aus Blick des Marktes gibt es verschiedene Herausforderungen grundsätzlicher Natur, aber auch regionaler Problemlagen.

Zu DuMont gehören Zeitungsdruckereien in Köln, Halle und Berlin. Auf Grund sinkender Auflagen gibt es hier einen Konsolidierungsprozess. Weniger Zeitungsdruckereien werden Zeitungen verteilt auf Regionen produzieren. In NRW und Berlin gibt es einen hohen Wettbewerb und spätestens mit einer Investitionsentscheidung in schwere Technik fallen Grundsatzentscheidungen, ob man künftig selber weiter druckt oder den Auftrag fremdvergift. Da die Auflagen der Zeitungen weiterhin rückläufig bleiben und es Gattungsprobleme wie die regionalen Boulevard-Titel gibt, sind auch hier Köln und Berlin besonders betroffen durch den Express und den Kurier.

Es bedarf einer kompletten Neuaufstellung

Neben den Abo-Titeln gehören regionale Boulevard-Titel zum Portfolio von DuMont. Aus heutiger Sicht kann man rechnerisch ermitteln, wann sie keinen Einzelverkauf mehr haben. Es sind weniger Jahre als es Finger an einer Hand gibt. So oder so steht die Frage der Zukunft der Boulevard-Titel von DuMont. Sie haben zwar Internet-Auftritte von großer Reichweite und sind damit für die werbetreibende Wirtschaft von Interesse, aber finanziell können sie Print nicht tragen. Um sie alleine digital in eine neue Zeit zu überführen, bedarf es eines grundlegend neuen Konzeptes. Heute kommen die Geschichten aus Print, online ist Zweitverwertung. Reichweite macht man aus der Darstellung der Geschichte. Soweit die Umsätze aus dem digitalen Verkauf bekannt sind, bewegen sie sich bei 20 Prozent des gesamten Anzeigenumsatzes. Da sich mit dem neuen Mobilstandard G5 weitere Herausforderungen für den Vertrieb der News ergeben, bedarf es auch hier einer kompletten Neuaufstellung bei DuMont.

Was wird in Zukunft passieren?

In den Medien wird diskutiert, dass es Interesse an den Abo-Titeln von DuMont gibt, aber nicht an den Boulevard-Titeln. Faktisch würde dies zwar nur beim Verkaufspreis eine Rolle spielen und wer die Kosten trägt. Die Verfahren, wie hier im Rahmen von Verkäufen/Käufen reagiert wird, sind bekannt. Selbst wenn man eine Art "Bad Bank" übernehmen sollte. Bei den Boulevard-Titeln sind die Reichweiten von express.de und mopo.de sicher für die Digitalstrategie von Interesse.

Was heißt es für die Beschäftigten und ihre Interessenvertretungen?

Für die Beschäftigten ergeben sich aus der sich abzeichnenden strategischen Neuaufstellung von DuMont Herausforderungen zur Zukunft der Druckereien und der Boulevard-Titel sowie aus der Tendenz, redaktionelle Synergien weiter zu heben. Letzteres dürfte insbesondere die Abo-Titel als nicht gefährdete Gattungsmedien betreffen. Ein Kauf heißt für einen Erwerber, dass er sich ausrechnen kann, welche Einsparpotentiale sich aus der Übernahme ergeben und wie er seine bisher eingesetzten Mittel besser auslasten kann, ohne "fremdes Personal" künftig weiter zu beschäftigen. In den Gewerkschaften gibt es naive Vorstellungen darüber, wie bei Übernahmen verfahren wird. Da wird in den möglichen Übernahmeverhandlungen alles thematisiert; bis hin zur Höhe der Kosten der Abwicklung des Personal durch den Erwerber.

Wollte man Gegenstrategien auf Beschäftigtenseite entwickeln, ist das sicher möglich, wie verschiedene Erfahrungen zeigen. Aber die Trennung fällt schwer zwischen der bestehenden Unternehmensidentität und einem Konzept, welches nicht auf der üblichen Vorstellung der Gewerkschaften basiert, das sich immer noch auf Moral und Ökonomie der 1970/80er Jahre - dem "rheinischen Kapitalismus" - stützt. In einem offenen Brief haben die Betriebsräte der DuMont Mediengruppe von den Gesellschaftern ein Bekenntnis zu den Standorten verlangt. ver.di hatte ebenfalls gefordert, dass sich der Vorstand erklärt.

Was bleibt von DuMont?

Sollte die Prüfung ergeben, dass man Unternehmen gefunden hat, die übernehmen, dann bleibt DuMont in den verbleibenden Geschäftsfeldern weiter bestehen. Eine weitere Aufkaufstrategie für das Wachstum im Digitalgeschäft ist bereits angekündigt.