

Süddeutscher Verlag erhöht den Gewinn

Bestes Ergebnis seit der Zeitungskrise / Umsatzrendite steigt auf zehn Prozent / Erfolgreicher „Dreiklang“ aus Zeitung, Online und Business-Blatt

Von Marc Beise

München – Fünf Jahre nach der Zeitungskrise von 2002 hat der Süddeutsche Verlag seine Geschäfte neu und gewinnbringend geordnet. „Weniger rentable Objekte wurden verkauft, im Kerngeschäft verdienen wir dafür wieder deutlich mehr Geld“, sagte SV-Geschäftsführer Klaus Josef Lutz. So hat sich der Konzern, der die *Süddeutsche Zeitung* herausgibt, im Jahr 2006 mit seinen Fachzeitschriften aus dem IT-Sektor zurückgezogen, verstärkt dafür aber seine Aktivitäten im Energie- und im Medizinsektor.

Der Gesamtumsatz ist im Geschäftsjahr 2006 kaum gestiegen, er liegt nun bei 709,3 Millionen Euro gegenüber 704 Millionen im Vorjahr – was eine Steigerung von nur 0,8 Prozent ergibt. Rechnet man die Verkäufe heraus, kommt SV-Geschäftsführer Finanzen Hanswilli Jenke auf ein Plus von 2,5 Prozent. „Wir machen das geringe Umsatzwachstum durch eine hohe Profitabilität mehr als wett“, verwies Jenke auf den um 40 Prozent gestiegenen Gewinn von 77,1 Millionen Euro (Vorjahr 54,8 Millionen Euro).

So legte der Vertrieb um 5,4 Prozent zu, das Anzeigengeschäft um zwei Prozent. Die Bereiche Druckerei und Sonstiges wuchsen um 0,3 beziehungsweise 2,4 Prozent. Durch Desinvestitionen sank der Umsatz bei Büchern und Zeitschriften um 8,9 Prozent. Die Zahl der Mitarbeiter hat sich noch einmal von 4021 auf 3868 verringert. Dieser Prozess sei weitgehend abgeschlossen, erklärte die Geschäftsführung: „Jetzt bauen wir eher wieder auf, durch einzelne Einstellungen und Zukäufe.“

Die Umsatzrendite des Verlags ist über die vergangenen Jahre kontinuierlich gewachsen und liegt nun bei 10,9 Prozent (Vorjahr 7,8 Prozent). Die Eigenkapital-

SV-Konzern in Zahlen

in Millionen Euro	2006	2005	Veränd. %
Umsatz	709,3	704,0	0,8
Anzeigen/Beilagen	358,0	351,0	2,0
Vertrieb Zeitung	154,8	146,8	5,4
Druckerei	32,4	32,3	0,3
Vertrieb Bücher/Zeitschriften	112,6	123,6	-8,9
Sonstige	51,5	50,3	2,4
Materialaufwand	233,7	234,5	-0,3
Personalaufwand	225,8	233,0	-3,1
Investitionen*	35,8	24,5	46,1
Abschreibungen	24,9	27,7	-10,1
Bilanzsumme	533,5	545,0	-2,1
Liquide Mittel/Wertpapiere	73,0	80,0	-8,8
Ebitda	77,1	54,8	40,7
Jahresüberschuss	35,1	23,4	50,0
Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt)	3 868	4 021	-3,8

* Sachanlagen und immaterielle Anlagen



Die neue Zentrale des Süddeutschen Verlags und der Redaktion in München-Steinhausen – hier noch in einer Computersimulation der Architekten. Der Bau macht gute Fortschritte, der Umzug ist für Mitte kommenden Jahres geplant. Simulation: Planungsbüro Gewers, Kühn und Kühn (GKK)

quote stieg von 39,1 auf 43,8 Prozent, der Konzern ist nach schwierigen Jahren praktisch wieder schuldenfrei. Die aktuelle Auseinandersetzung über die künftige Eigentümerstruktur des Verlags belastet nicht das operative Geschäft, betonte Lutz.

Die Geschäftsführung nennt als Ursache für die gute Entwicklung die allgemeine konjunkturelle Erholung in Deutschland, aber auch neue Strategien in den Redaktionen des Verlages und in der Anzeigenwerbung. Bei den Markenanzeigen, insbesondere aber auch im Stellenmarkt sei im bisherigen Jahresverlauf 2007 eine deutliche Belebung zu verzeichnen; der Zusammenbruch des Stellenmarktes hatte 2002 viele Zeitungen in wirtschaftliche Schwierigkeiten gebracht.

Im Kerngeschäft der *Süddeutschen Zeitung* macht Geschäftsführer Lutz ei-

nen „Dreiklang“ aus, der unter den deutschen Tageszeitungen einzigartig sei. Print und Online rückten auch redaktionell immer stärker zusammen. Die gedruckte Zeitung, die im Straßenverkauf ab den frühen Abendstunden verfügbar ist, wird ergänzt durch ein stark erweitertes Online-Angebot und durch die Nachmittagszeitung *Primetime*, die in der Businessklasse der Lufthansa verteilt wird. Insgesamt stößt die SZ immer stärker in die für die Anzeigenkunden interessante Gruppe der „Entscheider“ unter den Lesern vor.

In alle drei Bereiche ist 2006 investiert worden, insbesondere im Online-Bereich „sueddeutsche.de“ wird derzeit auf 25 Redakteure aufgestockt. Das Online-Angebot verzeichnet mittlerweile einen Monatsdurchschnitt von 75 Millionen „Page Impressions“, was ein Plus von

25 Prozent zum Vorjahr bedeutet; die Sparte ist seit 2005 in den schwarzen Zahlen. Die Printausgabe der *Süddeutschen Zeitung*, das Flaggschiff des Konzerns, konnte 2006 gegen den allgemeinen Trend ihre Auflage halten. Die SZ kam auf durchschnittlich 441 500 Exemplare täglich und ist damit mit weitem Abstand Marktführer unter den überregionalen Tageszeitungen. „Die Redaktion macht einen hervorragenden Job, wir haben insbesondere im Einzelverkauf von vielen exklusiven Nachrichten profitiert“, sagte Lutz.

Das SZ-Magazin *Wissen* verkauft sich mittlerweile pro Heft mehr als 100 000 Mal und wird von sechs auf zehn Ausgaben im Jahr umgestellt und aufgewertet. Auch die Fachverlage des SV und die Regionalzeitungen liegen teilweise deutlich über Plan.

Das Geschäft mit neuen Produkten wie Bücher, Filme und CDs dagegen, bei dem der SV bundesweit Vorreiter war, nähert sich offenbar der Sättigungsgrenze. Der Umsatz bewegte sich mit rund 30 Millionen Euro auf Vorjahresniveau. Nun will der Verlag zunehmend einzelne Bestseller lancieren, wie dies 2006 das Büchlein „Fußball Unser“ und die Biographie des Rennfahrers Michael Schumacher waren. Auch die Weinedition mit bereits mehr als 120 000 verkauften Flaschen ist laut Lutz „ein toller Erfolg“. Stärker ins Blickfeld rücken sollen Veranstaltungen und Kongresse.

Weiter in der Schublade liegt das Projekt einer Sonntagszeitung. „Das redaktionelle Konzept steht“, bekräftigte Lutz. Eine Entscheidung wird jedoch erst erwartet, wenn die neue Eigentümerstruktur des Verlages geklärt ist.