

# Medienunternehmen können mit ihren Marken für Kapital bürgen

Die deutsche Verlagsbranche steht vor einem Umbruch: Der Rückzug der Hausbanken und das Vordringen global agierender Konzerne zwingt zum Abschied von traditionellen Finanzierungsmodellen. Mit seinem Bildungswertpapier zeigt die Ernst Klett AG, wie man ein Familienunternehmen im 21. Jahrhundert innovativ finanzieren kann und gleichzeitig unabhängig bleibt.

Der Unternehmer haftet mit seinem Vermögen und die Bank finanziert die Expansion über Kredite: So einfach funktionierte noch im ausgehenden 20. Jahrhundert die Finanzierung der meisten deutschen Verlage und generell der meisten deutschen Mittelständler. Doch neue Regulierungen (Basel II), das Vordringen des angelsächsisch geprägten Investmentbankings und die Schieflage mancher Bank nach dem Platzen der New Economy Bubble machen das traditionsreiche Kreditgeschäft für Unternehmen zum Auslaufmodell. Börse, Buyout oder Bares heißen in der Regel die heutigen Alternativen für Unternehmer mit Kapitalbedarf – und davon gibt es gerade in der deutschen Verlagsbranche einige.

Die Bankfinanzierung durch eigenes Barvermögen ersetzen können dabei nur die wenigsten Familienunternehmer. Der Börsengang bleibt ebenso wie die Emission von Anleihen großen Unternehmen vorbehalten. Bleibt die Alternative Buyout, der Verkauf des Unternehmens an eine Private Equity-Gesellschaft. Dass sich die milliardenschweren Fonds für die Verlagsbranche interessieren, zeigte spätestens die Übernahme von Bertelsmann Springer durch Cinven und Candover im Jahr 2003.

## Innovative Kapitalbeschaffung

Droht also ein Ausverkauf der traditionsreichen Buchbranche? Wohl kaum. Voraussetzung ist allerdings, dass die Branche in der Finanzierung eine ähnliche Kreativität entwickelt wie in ihrer Programmpolitik. Als Vorreiter für die gesamte Branche könnte sich das Bildungswertpapier erweisen, das die Ernst Klett AG im Frühjahr 2005 erfolgreich platzierte. Ohne Einschaltung einer Bank warben die Stuttgarter binnen weniger Wochen 30 Millionen Euro von privaten Anlegern ein. Diese dürfte auch der im Vergleich zum Sparbuch attraktive Zins in Höhe von 7 Prozent p. a. gelockt haben. Bei einer Laufzeit der Anleihe von fünf Jahren lassen sich so bei einem Anlagebetrag von 10 000 Euro leicht 1500 Euro mehr verdienen als aktuell mit einer Bundesanleihe.

Doch hohe Zinsen allein reichen längst nicht mehr aus, um Kapital einzuwerben. Durch den Schaden im Zusammenhang mit Argentinienbonds und anderen hochverzinslichen Anleihen klug geworden, fordern mündige Anleger heute zudem eine gute Bonität des Schuldners und ein zukunftssicheres Geschäftsmodell – und genau dies bietet Klett ebenso wie manch anderes deutsches Bil-

Das Klett-Areal im Westen der Stuttgarter Innenstadt

Foto: Mellenthin



dungsunternehmen. Selbst im Rezessionsjahr 2003 erwirtschaftete die Klett-Gruppe einen Überschuss von 4,5 Millionen Euro. Mit einer Eigenkapitalquote von fast 50 Prozent in der Ernst Klett AG hebt sich das Unternehmen zudem wohltuend vom Gros der unter Eigenkapitalauszehrung leidenden Mittelständler ab.

Zukunftssicher macht die Klett-Gruppe insbesondere ihr Marktumfeld: der Bildungssektor. Der Begriff „lebenslanges Lernen“ hat Einzug in sämtliche Personalabteilungen gefunden und bringt auch immer mehr Arbeitnehmer dazu, sich selbst fortzubilden. Die Zeiten, in denen das Thema Bildung und Schulen in der Öffentlichkeit ein Schattendasein führte, sind nach den PISA-Ergebnissen ebenfalls vorbei. Die anstehenden Investitionen in die Bildung von Jung und Alt eröffnen naturgemäß auch Verlagen neue Chancen.

Ein wachstumsträchtiger Markt, eine gute Bonität und attraktive Rendite sowie allem voran ein herausragender Name: Dies sind die entscheidenden Zutaten für eine erfolgreiche Platzierung von Wertpapieren – und genau diese Zutaten bot das Bildungswertpapier von Klett. Dem Unternehmen kam dabei noch ein Faktor zugute, von dem die ganze Branche profitieren könnte: die Bekanntheit der eigenen Marken. Jedes Schulkind kommt z. B. mit Klett-Büchern in Berührung, jeder halbwegs gebildete Erwachsene kennt die Marken der größeren deutschen Verlage. Welchen Effekt eine bekannte Marke für den Erfolg am Kapitalmarkt besitzt, bewies im März 2005 die erfolgreiche Platzierung der Aktie des Pay-TV-Senders Premiere.

### Keine Angst vor Transparenz

Nachahmer des Klett-Modells in der Verlags- und Bildungsbranche müssten indes an einem Punkt noch aufholen: der

Transparenz. Anleger werden ihr Geld nur Unternehmen anvertrauen, deren Geschäftsmodell sie verstehen und von dessen Solidität sie überzeugt sind. Die notwendigen Informationen bieten ihnen Geschäftsberichte. Bereits seit 1994 legt Klett seine Jahresabschlüsse offen und informiert über Umsätze, Kosten, Gewinne und Kredite. Über zehn Jahre hinweg konnten sich Interessierte so ein Bild darüber machen, ob und wie Klett Geld verdient und welche Bankschulden auf dem Unternehmen lasten – und auf Basis dieser langfristig verfügbaren Informationen eine rationale Anlageentscheidung für die kommenden fünf Jahre treffen.

Das Argument vieler Unternehmer, diese Transparenz ermögliche Wettbewerbern einen zu guten Einblick in die eigenen Aktivitäten, führen die Branchenriesen Reed Elsevier und Pearson ad absurdum: Die beiden börsennotierten Großverlage weisen Quartal für Quartal Umsätze und Ergebnisse nach Segmenten aus, ohne dass die Konkurrenz daraus erkennbare Vorteile ziehen konnte.

Künftig dürfte man auch mehr Details von Bertelsmann Springer, der heutigen Springer Science and Business Media, erfahren. Am Kapitalmarkt halten sich hartnäckig die Gerüchte, dass noch 2005 der Börsengang anstehe. Damit würden sich Cinven und Candover rund zwei Jahre nach dem Kauf wieder von ihrer Beteiligung zu trennen beginnen. Mit der niederländischen ABN Amro, der schweizerischen UBS und dem US-Investmenthaus Goldman Sachs werden diesen Börsengang zwar renommierte Banken begleiten. Von einer traditionellen Hausbankenrolle wollen die global operierenden Institute aber längst nichts mehr wissen. Die Zeiten, in denen man bei Kaffee und Cognac im Beirat die Geschäfte mit seinem Bankier regeln konnte, sind endgültig vorbei – auch für die so traditionsreiche deutsche Verlagsbranche. «

#### Autor



#### Stefan Schwartz

Vorstand | Schumacher's AG  
Prinzregentenstraße 68 | 81675 München  
Telefon: 0 89-48 92 72-50 | Fax: 0 89-48 92 72-12  
schwartz@schumachers.net  
www.schumacher.net

Der studierte Volkswirt Stefan Schwartz lernte das Einmaleins des Rechnungswesens in der Finanzabteilung der Bayer AG und arbeitete anschließend sechs Jahre als Wirtschaftsredakteur beim Nachrichtenmagazin „Focus“. Seit 2000 ist er Vorstand der von ihm mitbegründeten Schumacher's AG, die mittelständische Unternehmen bei der Finanz- und Unternehmenskommunikation berät.

#### Fazit

**Unternehmen, die Kapital brauchen, müssen sich kreativ nach neuen Finanzierungsmöglichkeiten umsehen. Je besser der Firmenname eingeführt ist, desto leichter fällt es, Geld einzuwerben. Dass die Unabhängigkeit dabei nicht auf der Strecke bleiben muss, zeigt das Beispiel, das die Klett-Gruppe mit ihrem Bildungswertpapier gegeben hat.**

#### Ansprechpartnerin

#### Maren Dors

Pressereferentin Ernst Klett Verlag  
Rotebühlstraße 77 | 70178 Stuttgart  
Telefon: 07 11-66 72-18 87 | Fax: 07 11-66 72-20 10  
m.dors@klett.de | www.klett.de