

Offener Brief an Herrn Dr. Christian Wegner und Herrn Alexander Paasch,

Geschäftsführer der Südwestdeutschen Medienholding GmbH

Sehr geehrte Herren,

mit großer Besorgnis hat der Konzernbetriebsrat der Medienholding Süd GmbH die aktuelle wirtschaftliche Entwicklung zur Kenntnis genommen. Obwohl die MHS im Vergleich zu anderen Zeitungshäusern „recht gut dasteht“ (Dr. Wegner am 16. Mai 2019 im KBR SWMH), geben die Entwicklungen im ersten Quartal sowohl im Lesermarkt als auch im Anzeigengeschäft Anlass zur Sorge. Mit großer Betroffenheit nimmt der KBR auch zur Kenntnis, dass offensichtlich keine ernsthaften Anstrengungen unternommen werden, das Kerngeschäft (Print/Qualitätsjournalismus) zu erhalten und womöglich sogar auszubauen. Stattdessen ist die Unternehmensberatung Schickler erneut damit beauftragt worden, die Bereiche Lesermarkt, Werbevermarktung und Redaktion im Kerngeschäft zu untersuchen. Die anfallenden Beratungskosten für die Unternehmensberatung Schickler werden vermutlich dadurch ausgeglichen werden, dass am Ende ein entsprechender Personalabbau als Ergebnis stehen wird. Dies haben Sie, Herr Dr. Wegner, am 16. Mai 2019 bereits anklingen lassen, dort sagten Sie, „es geht darum, wie wir zukunftsfähig sind, wir müssen im Kernbereich massiv Kosten sparen und werden in fünf Jahren mit einer geringeren Kostenstruktur arbeiten als heute. Das gesparte Geld brauchen wir für das Digitale.“

Im Mitarbeiter-Update vom Mai 2019 teilten Sie, Herr Dr. Wegner, mit, „man müsse sich weiter konsequent auf den Ausbau von Digitalaktivitäten fokussieren“, erwähnten ein „Vorantreiben der Digital-Offensive der Süddeutschen Zeitung durch eine deutliche Verstärkung des Digital-Teams“ sowie „verstärkte Investitionen in die Vermarktung des Digitalangebots“. Gleichzeitig starte man eine „Digitaloffensive im Bereich der Regionalzeitungen in Stuttgart“. Es hieß in der Mitteilung, dass „es unabdingbar sei, die Kostenstruktur im Kerngeschäft weiter zu senken, um somit in Wachstum und Innovation investieren zu können“. Der KBR der MHS meint dazu: Verstärkte Anstrengungen verbunden mit Investitionen in neue Geschäftsfelder sind generell begrüßenswert, dürfen aber nicht auf Kosten und zum Schaden des Kerngeschäfts gehen. Und das Kerngeschäft der SWMH ist, wie die Konzernbilanzen belegen, der Bereich Print (Qualitätsjournalismus), der, so der Eindruck des KBR, unter zunehmender Vernachlässigung und Einsparungen leiden muss und nicht die Beachtung erfährt, die erforderlich ist.

Die Strategie, verstärkt auf alternative, neue digitale Geschäftsfelder zu setzen, war schon bei ProSiebenSat.1, wo Sie, Herr Dr. Wegner, im Vorstand für das Digitalgeschäft verantwortlich waren, offenbar nicht nachhaltig erfolgreich. Bleibt die Frage: Ist das der Grund, dass Ihr Vorstandsvertrag bei ProSiebenSat.1 in beidseitigem Einverständnis nicht verlängert wurde (Quellen: meedia.de und dwl.de)? Der KBR hält es zweifellos für sinnvoll, digitale Kanäle zu bespielen und zu nutzen. Dies darf aber nicht zu Lasten des Kerngeschäfts gehen, das die Basis unseres wirtschaftlichen Erfolgs bildet und voraussichtlich noch lange Zeit bilden wird.

„Kerngeschäft optimieren“ (Dr. Wegner) bedeutet wohl nach Ihrer Auffassung offenbar erneut, (Personal-) Kosten zu sparen. Daher beobachtet der Konzernbetriebsrat verwundert die Entwicklungen in der Führungsebene. Mit Desiree Ball, Jens Kessler und Thomas Höfer wurden neu geschaffene, per se hoch dotierte Führungspositionen konzipiert, die mit Personen aus dem früheren Arbeitsumfeld von Ihnen, Herrn Dr. Wegner, besetzt wurden. Sowohl Frau Ball als auch Herr Höfer waren in der Vergangenheit ebenfalls für ProSiebenSat.1 tätig und sind nun für Führungspositionen der SWMH rekrutiert worden. Es entsteht der Eindruck, als würden Sie sich, Herr Dr. Wegner, mit Ihren Weggefährten umgeben. Hier stellt sich für den KBR die Frage, wie dieses Vorgehen mit der von Ihnen ausgegebenen Marschrichtung, nämlich zu haushalten und bei Personalneueinstellungen verhalten zu

agieren, zusammenpasst. Für den KBR wird nicht verständlich, warum „Kompetenzen im Geschäftsbereich“ aufgebaut werden müssen, gleichzeitig aber ein durch die Unternehmensberatung Schickler legitimierter Personalabbau der „normalen Arbeitnehmer im Kerngeschäft“ offenbar anvisiert wird.

Der KBR fordert Sie daher auf, alle möglichen Alternativen zu prüfen, Szenarien zu entwickeln und das Kerngeschäft Print mit all seinen Arbeitsplätzen und all seinen Standorten erhalten und auszubauen. Der Ausbau des Digitalen darf nicht dazu führen, dass Arbeitsplätze im Printbereich ersatzlos gestrichen, outgesourced oder an andere Standorte verlagert werden.

Wir bitten Sie, in der nächsten Sitzung der KBR der MHS am 17. Juli 2019 persönlich Stellung zu beziehen.

Mit freundlichen Grüßen

Der Konzernbetriebsrat der Medienholding Süd am 3. Juli 2019