

nagern der Verlagsgruppe analysieren, welche strategischen Ausrichtungen notwendig sind und zugleich die Synergien mit Hubert Burda Media zu nutzen wissen.“

Was aus den einzelnen Zeitschriften wird, ist völlig offen. Eine Bestandsgarantie

tie wollte Burda im Vorfeld nicht abgeben. Zumindest sind die Verluste der defizitären Objekte nicht allzu hoch: „Max“ etwa verlor im vergangenen Jahr rund eine Million Euro, 2005 sollen es nur noch 200 000 Euro werden.

Es besteht dennoch die Wahrscheinlichkeit, dass die Verlagsgruppe Milchstraße zerschlagen wird und die Magazine einzeln in Burdas Zeitschriftenreich eingegliedert werden.

THOMAS SCHULZ

## „Feindliche Übernahme“

Dirk Manthey, 50, Gründer der Verlagsgruppe Milchstraße über die Zukunft des Hamburger Unternehmens

**SPIEGEL:** Herr Manthey, die Verlagsgruppe Milchstraße galt stets als mittelständischer Vorzeigeverlag. Woran ist das Projekt Milchstraße gescheitert?

**Manthey:** Vor allem an den Gesellschaftern, die keine Milchstraße mehr wollten. Ich hatte zwei Konzerne als Partner: Der eine, der italienische Verlag Rizzoli, wollte seit Jahren seine Anteile verkaufen, weil er sich nur noch auf den Heimatmarkt Italien konzentrieren wollte. Und der andere, Burda, wollte die Milchstraße eigentlich von der ersten Minute an übernehmen, zerschlagen, ins eigene Reich einverleiben. Das waren schlechte Voraussetzungen für ein langfristiges Überleben.

**SPIEGEL:** Das klingt nicht gerade nach einer freundschaftlichen Beziehung zum Burda-Verlag, der vor der Übernahme immerhin schon fast zehn Jahre an der Milchstraße beteiligt war.

**Manthey:** Man darf Burda für die feindliche Übernahme keinen Vorwurf machen: Die Münchner müssen aufpassen, dass sie nicht selbst zum Übernahmekandidaten werden. Auf dem Weltmarkt ist Burda nur ein kleiner Fisch, und nach dem Einstieg von Haim Saban bei ProSiebenSat.1 haben viele in Amerika ein Auge auf den deutschen Markt geworfen. Die deutsche Presselandschaft wird sich die nächsten zehn Jahre erheblich verändern.

**SPIEGEL:** Also ist auf dem deutschen Medienmarkt für mittelständische Verlage kein Platz mehr?

**Manthey:** Die Werbekrise hat den Verlagen dramatischer zugesetzt, als sie zugeben. Und in Krisenzeiten gibt es immer Chancen für große Konzerne. Sie haben einfach mehr Substanz und Finanzmittel. Der Größere schluckt den Kleineren, das wird sich nie ändern. In Amerika nennt man das „economies of scale“.

**SPIEGEL:** Würden Sie sich trauen, heute noch einmal ein ähnlich ambitioniertes Verlagsprojekt zu starten?

**Manthey:** Noch einmal so etwas wie die Milchstraße? Ausgeschlossen. Wenn man nicht ein paar hundert Millionen geerbt hat, sollte man vom Verlagsgeschäft die Hände lassen. Und selbst dann ist höchste Vorsicht geboten, jede Idee wird gnadenlos kopiert und im Preis unterboten. Es ist furchterlich.

**SPIEGEL:** Waren Sie zu übermütig, und haben Sie sich mit Projekten wie „Tomorrow“ und dem Angriff mit „Max“ auf den „Stern“ schlicht verhoben?

**Manthey:** Keine Frage, Projekte wie „Tomorrow“ und die „Max“-Offensive hatten schlechtes Timing. Wir standen voll auf dem Gaspedal, als überall die Werbekrise losbrach. Dafür lagen wir mit „TV Spielfilm“ oder „Fit for Fun“ genau richtig in der Zeit.

**SPIEGEL:** Bleiben Sie den Milchstraße-Magazinen als Herausgeber erhalten?

**Manthey:** Ich werde immer Zeitschriften machen. Ich kann nichts anderes. Bloß ist die Rolle des Herausgebers manchmal etwas unbefriedigend. Lieber möchte ich wieder neue Produkte erfinden, auch und gerade in schwierigen Zeiten. Hier sehe ich noch Chancen.

**SPIEGEL:** Was passiert mit Ihren bislang verbliebenen Beteiligungen?

**Manthey:** Ich würde eigentlich gern meine Beteiligung an „Fit For Fun“ halten, weil gerade dieses Produkt auf dem Weltmarkt noch enorme Chancen besitzt. Aber vermutlich wird mir Burda auch hier die Pistole auf die Brust setzen.

**SPIEGEL:** Gibt es Vereinbarungen mit Burda über die Zukunft der Milchstraße-Zeitschriften? Etwa eine Bestandsgarantie für Verlustbringer wie „Max“?

**Manthey:** Wenn man will, bringt man kleinere Objekte wie „Max“ oder „Amica“ immer durch. Man muss es nur wollen. Aber gerade in den Großkonzernen haben Controller häufig zu viel

Macht. Verlage sind nun mal keine Schraubenfabriken.

**SPIEGEL:** Allerdings fehlte es der Milchstraße in den vergangenen Jahren auch an Innovationen.

**Manthey:** Auch in jüngster Zeit gab es kreative Entwicklungen. „My Life“ etwa für den immer größer werdenden Markt der über 40-Jährigen, das könnte eine große Zukunft haben. Und wir hatten auch weitere neuartige Konzepte in der Schublade. Aber die hatten bei den Gesellschafterverhältnissen überhaupt keine Chance.

**SPIEGEL:** Fehlt der Gruppe mit Ihrem endgültigen Abgang nun der kreative Kopf, der Konzepte anschreibt?

**Manthey:** Sie meinen, wenn die Gruppe nicht ohnehin total zerschlagen wird. Ich fürchte, es wird in den nächsten Jahren in der Milchstraße überhaupt nicht darum gehen, neue Konzepte zu finden, sondern das Heil in Kosten, Synergien und Entlassungen zu suchen. Es ist eine kleine Tragöde, was da passiert.

**SPIEGEL:** Wie geht es für Sie weiter?

**Manthey:** Ich werde in den nächsten Wochen eine Gesellschaft gründen, um neue Objekte für den deutschen und den internationalen Markt zu erfinden. Es wird auch um Beteiligungen an Presseprodukten gehen. Für mich ist das Ende der Milchstraße durchaus eine Chance.



Milchstraße-Zeitschriften: „Jede Idee wird gnadenlos kopiert“



Verleger Manthey  
„Kleine Tragödie“