Dr. Rainer Esser

Rainer Esser in eine Schublade zu stecken, gestaltet sich als äußerst schwierig. Ein gelernter Banker, der Jura studierte, später promovierte, als Journalist arbeitete und schließlich Verlagsmanager wurde. Dabei wollte er eigentlich etwas ganz anderes werden: „Eine Mischung aus Bauarbeiter und Chirurg." Enttäuscht wirkt der heute 55-jährige Geschäftsführer der DvH Medien GmbH und des ZEIT Verlags aber nicht, wenn er von seinen Vorstellungen aus Kindertagen erzählt. Verdenken kann man es ihm kaum. Der stets mit gemessenem Bariton sprechende Manager hat beruflich jeden Grund, mit sich und seiner Arbeit zufrieden zu sein: Seit 1999 bestimmt er die Geschicke der ZEIT und ihrer Schwestertitel und das äußerst erfolgreich. Trotz Medienkrise, nach wie vor sinkender Auflagen und wegbrechender Werbeerlöse im gesamten Print-Geschäft.

Gefragt nach seinem Erfolgsrezept, bleibt der ruhige Verlagslenker bescheiden und verweist auf die Teamleistung: „Die Redaktion macht ein wirklich klasse Blatt, gerade in der jetzigen Zeit. Wir haben eine super Optik, die immer wieder preisgekrönt wird – eine tolle Bildersprache. Und wir inszenieren die ZEIT auch gut bei vielen Veranstaltungen und Events." Darüber hinaus strahle das Blatt eine gewisse Autorität aus, sei bekannt für tiefgründige Analysen, für Hintergründe. Davon profitiere es auch in Krisenzeiten. Sogar so sehr, dass der Verlag konstant Rekordauflagen von über 500.000 Exemplaren vermelden konnte, während überall im Land Print-Redaktionen zusammengelegt, umgebaut oder ganz aufgelöst wurden.

Neben dem klassischen Marketing gelang Esser vor allem die Markenpflege, nämlich, die Marke der ZEIT weit über ihren eigentlichen Wirkungsbereich hinaus auszubauen. Reihenweise Veranstaltungen laufen unter dem Banner des Verlages, sogar Reisen und Fortbildungsreihen zu Fachthemen sowie den lukrativen Bereich des Corporate Publishing hat das alteingesessene Blatt für sich entdeckt. Prominente Persönlichkeiten wie Helmut Schmidt, Josef Joffe und Giovanni di Lorenzo stellen die Sichtbarkeit der Marke in anderen Kontexten als dem des Zeitungsgeschäfts sicher. Ein Winning Team, das den Stürmen in der Medienbranche zu trotzen scheint – bisher.

Essers Erfolg kommt trotz aller Bescheidenheit nicht von ungefähr. Nach der Banklehre in Hannover ging er 1977 nach München und Genf, um Jura zu studieren. 1982 folgte ein einjähriger Aufenthalt in den USA, wo Esser in Georgia zum Master of Law graduierte. Nach einer Assistententätigkeit an der Universität in München ließ er sich an der Deutschen Journalistenschule zum Redakteur ausbilden. Es folgten Stationen als Rechtsanwalt, 1989 die Promotion und im gleichen Jahr die erste Chefredaktion bei der Verlagsgruppe Bertelsmann International. Bis zu seinem Wechsel zur ZEIT, kurz vor der Jahrtausendwende, leitete er den Spotlight Verlag und führte die Geschäfte der Main Post. Das klassische Printhandwerk lernte Esser also von der Pike auf, doch im ZEIT Verlag sollte eine Herkulesaufgabe auf ihn warten: Die „alte Tante" von Grund auf zu modernisieren, um ihr Überleben im Zeitalter von Privatfernsehen und Internet sicherzustellen.

„Man könnte sagen, Sie sind ein Hansdampf in allen Gassen: Banker, Jurist, Betriebswirt, Journalist. Wie erklärt sich die Vielfalt Ihrer beruflichen Interessen?"

–

„Ich bin sehr neugierig."

„Die Gründerväter der ZEIT waren etwas in die Jahre gekommen. Die Zeitung hatte in den 90ern verfehlt, sich den ändernden Interessen ihrer Leser anzupassen", sagt Esser im Rück-

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2012-1-61 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

blick auf die Zeit, als er seine Stelle antrat. „Die erste Seite sah damals jede Woche aus wie in der Woche zuvor. Der Leitartikel wurde jedes Mal von den gleichen Personen geschrieben und scherzhaft als Grabplatte bezeichnet." So half er der Redaktion, die alten Strukturen und verkrusteten Bahnen des Traditionsblattes aufzubrechen und das zu tun, was seiner Ansicht nach von einer guten Zeitung geleistet werden muss: ihre Leser zu berühren und zu inspirieren, immer und immer wieder, und Themen zu finden jenseits der Aktualität. Das ist Essers Erfolgsrezept für den gefühlten Anachronismus Wochenzeitung.

Ab vom Kerngeschäft erkannte der Manager die Zeichen der Zeit und trieb konsequent, wenn auch zunächst gemächlicher als viele Konkurrenten, den Ausbau des digitalen Angebots der Marke voran. Geräte wie das iPad sind für Esser keine Bedrohung, sondern „fantastische zusätzliche Wege, Zeitungen zu lesen. Sie helfen uns, Reichweite und Erlöse auf einer weiteren Plattform auszubauen." Zudem eigne sich die ZEIT hervorragend für das iPad – auch, wenn das Printprodukt nach wie vor rund 70 Prozent der Erlöse ausmacht. Dennoch ist die Digitalisierung für Esser mehr als nur ein neuer Distributionskanal, sie ist ein Paradigmenwechsel.

„Was unterscheidet den ZEIT Verlag Ihrer Ansicht nach am meisten von anderen Verlagen, abgesehen von der wöchentlichen Erscheinungsweise der Zeitung?"

–

„Der ZEIT Verlag ist im Gegensatz zu anderen Verlagen besonders schnell und umsetzungsstark."

Trotz aller Aufgeschlossenheit sieht Esser in der Digitalisierung jedoch weniger die heilige Kuh als einige seiner Kollegen. Insbesondere den Modellen der Monetarisierung sind seiner Ansicht nach klare Grenzen gesetzt: „Paid Content im großen Stil ist in Deutschland bei einem General-Interest-Portal nicht möglich, schon eher Paid Services", ist sich der Manager sicher. Obwohl die Umsätze aus dem digitalen Geschäft unter dem Dach der Marke ZEIT steigen, sieht Esser die Online-Angebote noch als Beiboote, die das Mutterschiff absichern und stärken sollen. Doch ob Print oder Digital – das Mantra, mit dem Esser und seine Mannschaft herangehen, ist stets dasselbe: „Wir sind nie zufrieden."

Eric Sobolewski, Hamburg Media School

Impressum

Herausgeber:
Prof. Dr. Martin Gläser,
Hochschule der Medien Stuttgart
Prof. Dr. Thomas Hess,
Ludwig-Maximilians-Universität München
Prof. Dr. Frank Lobigs,
Technische Universität Dortmund
Prof. Dr. Insa Sjurts,
Hamburg Media School

Chefredaktion:
Prof. Dr. Insa Sjurts (verantwortlich),
Hamburg Media School, Finkenau 35, 22081 Hamburg
Dipl.-Ök. Jutta Münten, Hamburg Media School (Assistenz)

Verlag:
New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Tel. 040 – 609 009-0
Fax 040 – 609 009-15
e-Mail: info@new-business.de

Verleger: Peter Strahlendorf
Kfm. Geschäftsführung: Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf

Koordination: Volker Scharninghausen
Projektbetreuung: Natascha Przegendza
Layout: Christine Matthies

Design: Nina Leinemann
Vertrieb: Angelika Schmidt
Anzeigen: Jens Jansen (verantwortlich), New Business Verlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg
Anzeigendisposition: Victoria Larson
Druck und Lithos: Lehmann Offsetdruck GmbH, Gutenbergring 39, 22848 Norderstedt

Bezugsbedingungen: Jahresabonnement 78,- Euro (zzgl. Versandkosten und USt.), Studentenabonnement 49,- Euro (zzgl. Versandkosten und USt.). Das Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich gekündigt wird.

Erscheinungsweise: 4-mal jährlich

Namentlich gekennzeichnete Artikel müssen nicht die Meinung der Herausgeber/Redaktion wiedergeben. Unverlangt eingesandte Manuskripte – für die keine Haftung übernommen wird – gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages. Es werden nur unveröffentlichte Orginalarbeiten angenommen. Die Verfasser erklären sich mit einer nicht sinnentstellenden redaktionellen Bearbeitung einverstanden.

ISSN 1613-0669

Titelfotos: goodluz - Fotolia, arrow - Fotolia

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2012-1-61 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Ausblick

Die neue Ausgabe 2/2012 erscheint Ende Juni

Foto: © Pixelio

Praxisforum

Katja Wolter: Vorverkaufs-Reporting als ein Instrument des Risikocontrollings

Seit langem unterliegt die Musikwirtschaft einem starken Strukturwandel: Bedingt durch neue Musik- und Serviceangebote im Internet müssen die traditionellen Unternehmen der Branche erhebliche Umsatz- und Gewinneinbußen hinnehmen. Eine Antwort auf diese Situation ist Live-Entertainment. Allerdings ist der Ausbau dieses Geschäftsfelds nicht ohne Risiken, sodass Konzepte zum Risikocontrolling für die Unternehmen zunehmend interessant werden. Der Beitrag stellt das Instrument des Vorverkaufs-Reporting als Basis für ein Risikoprofil vor und bewertet es anhand der Anforderungen an ein effektives und effizientes Risikocontrolling.

Aktuelles Stichwort

Netzneutralität

Internet und World Wide Web waren von Beginn an stets durch Gleichbehandlung aller transportierten Daten gekennzeichnet, sodass von „Netzneutralität“ gegenüber Inhalten und Applikationen gesprochen wurde. Seit geraumer Zeit kommt es – nicht zuletzt auch aufgrund neuartiger technischer Möglichkeiten (Stichwort: „deep packet inspection“) – vermehrt zu Eingriffen in den Datenaustausch durch Netzbetreiber und Internet Service Provider (ISP), wobei, auch unter dem Eindruck steigender Datenvolumina und drohender Netzüberlastung, bestimmte Anwendungen zeitweise verlangsamt oder gar blockiert werden (Netzmanagement, Differenzierung des Netzverkehrs). Über Umfang, Berechtigung und technische oder wirtschaftliche Notwendigkeit solcher diskriminierender Eingriffe in die Netzneutralität und über die daraus resultierenden Folgen herrscht in Praxis, Politik und Forschung ein offener und kontroverser Diskurs, der weltweit geführt wird.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2012-1-61 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Georg Baums fragt: Warum selbständig, Stephan Fruth?

www.0-77-34.com

BIN LAND UNTER!

Warum zu den Piraten statt zur Marine?
Die Antworten von Stephan Fruth,
dem Gründer von Soup Film in Berlin,
und 99 weiteren erfolgreichen Köpfen
der Kommunikationsbranche finden Sie
für nur € 29,90 im Buchhandel.
Leseproben gibt's ab sofort unter
www.warum-selbstaendig.de

Frankfurter Allgemeine Buch

€ 29,90
IM HANDEL

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2012-1-61 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -