Hannes Heyelmann – Vom Praktikanten zum Geschäftsführer

Die Hamburger„Skiferien“ waren ihm nie genug. Kein Wunder also, dass der begeisterte Wintersportler über seine Wahlheimat München nicht klagen kann. Doch nicht nur beim Abfahrtsski, sondern vor allem im Job, beweist der gebürtige „Hamburger Jung“ Mut und Risikobereitschaft. Seit 2009 verantwortet er in München als Geschäftsführer der Turner Broadcasting System Deutschland GmbH das Unternehmen im deutschsprachigen Raum. Turner ist ein Medienunternehmen der Time Warner Gruppe, ist weltweit mit 11.000 festen Mitarbeitern, mehr als 130 Fernsehsendern in etwa 30 Sprachen in über 200 Ländern vertreten und damit einer der weltweit bedeutendsten Produzenten von Nachrichten- und Unterhaltungsprogrammen und einer der führenden Anbieter von Programminhalten für TV, Internet und mobile Plattformen.

Hannes Heyelmann wurde 1977 in Hamburg geboren. Schon früh war dem heute 35-Jährigen klar, dass die Medien seine Berufung sind. Seine Begeisterung für die Medienindustrie entwickelte sich mit fünfzehn während eines Schülerpraktikums bei der NDF im Studio Hamburg. Seither verfolgte er sein Traumziel Medien akribisch. Nach einem Jahr auf einer texanischen High School und erfolgreichem Abitur in Hamburg studierte er internationale BWL an der European School of Business (ESB) in Reutlingen und der Northeastern University in Boston. Bereits während des Studiums arbeitete er 18 Monate als Consultant für die Interactive Marketing Group von AOL in Hamburg und London.

Im Jahr 2001, zurück im Land der unbegrenzten Möglichkeiten für das Studium in Boston, absolvierte er ein Praktikum bei der Turnerzentrale in Atlanta und wurde nach dem Studienabschluss 2002 dort auch gleich übernommen. Drei Jahre war er dort, erst als Senior Analyst und dann Manager, in der Vorstandsstabstelle Unternehmensstrategie tätig, danach ein weiteres Jahr in der Unternehmensentwicklung in London und ein Jahr in Berlin, bevor er dann ab 2007 den Hauptsitz von Turner nach München gelegt hat. Was wie ein amerikanischer Traum klingt, ist aber tatsächlich ein Beispiel für eine einzigartige Medienkarriere: Hannes Heyelmann stieg in nur sechs Jahren bei Turner vom Praktikanten zum Geschäftsführer auf.

Im Alter von 30 und damit als jüngster Senderchef in Deutschland, veranwortet er bei Turner Broadcasting System als Geschäftsführer den deutschsprachigen Raum, seit 2007 zunächst nur die Unterhaltungssender und ab 2009 dann alle Marken. Zu den Turner-Marken in Deutschland gehören der Nachrichtensender „CNN International“, der Spielfilmkanal „TNT Film“, der Seriensender „TNT Serie“, der Kindersender „Cartoon Network“, der Kinder- und Familiensender „Boomerang“, die Vorschulmarke „Cartoonito“, die Comedy-Dachmarke „adult swim“ sowie der Frauen- und Lifestylesender „glitz*“.

„Es bringt nichts, im schwierigen deutschen Pay-TV-Markt mit angezogener Handbremse zu fahren, wenn wir starten, dann auch richtig, und das hat Turner seit 2006 konsequent gemacht.“

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2012-4-68 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Hannes Heyelmann (er)lebte nicht nur den amerikanischen Traum, er lernte auch, wichtige amerikanische Eigenschaften für sich zu nutzen und brachte sie mit über den großen Teich. Der amerikanische Einfluss in Bezug auf die Art und Weise der Unternehmensführung – die in den USA traditionell eine höhere Dynamik und Risikobereitschaft aufweist – ist bei ihm stets spürbar und eine der Zutaten seines Erfolgs. Risiko und Dynamik sind eher Fremdwörter auf dem heute statisch festgefahrenen deutschen Fernsehmarkt. Heyelmann beweist mit Turner das Gegenteil. So startete Turner dieses Jahr die erste fiktionale Eigenproduktion im deutschen Pay-TV, „Add a friend". Sie wurde im Herbst 2012 als exklusive Deutschlandpremiere auf TNT Serie und in hochauflösender Qualität auf TNT Serie HD ausgestrahlt. Bereits vor Sendestart hat man Wiedemann & Berg Television und TNT Serie mit der Produktion einer weiteren Staffel beauftragt. Das erfordert Mut und diese Art von Mut ist einzigartig im deutschen Pay-TV.

„Wir sind stolz, mit ‚Add a Friend' unsere erste Eigenproduktion für TNT Serie zu realisieren. Damit setzen wir einen Meilenstein, nicht nur für TNT Serie, sondern auch im deutschen Pay-TV-Markt."

Insbesondere amerikanische Medienkonzerne waren in der Vergangenheit bislang oft glücklos, wenn es darum ging, auf dem deutschen Fernsehmarkt Fuß zu fassen. Turner dagegen entwickelte in weniger als sechs Jahren eine ganze Pay-TV-Familie. 2006 startete der erste für Deutschland lokalisierte Kanal, der Kinder- und Familiensender „Boomerang". Es folgten „Cartoon Network" und „Turner Classic Movies" – das heutige „TNT-Film" – und „TNT-Serie". Dieses Jahr startete der Frauen- und Lifestyle-Sender „glitz*", der ebenso mit innovativen Eigenproduktionen punktet.

„Wir sind mit fünf starken 24-Stunden-Sendermarken im Pay-TV vertreten, die kontinuierlich nach neuer Programmware verlangen, weil wir die Wiederholungsrate niedrig halten wollen. Da muss man bereit sein, in neue Programme zu investieren."

Als Geschäftsführer für den deutschsprachigen Raum ist seine Karriere aber noch nicht zum Halten gekommen, in diesem Jahr stieg er bei Turner weiter auf und ist nun Teil des neuen fünfköpfigen Senior Management Teams für Europa, den Nahen Osten und Afrika. Er wird ab 2013 neben dem deutschsprachigen Raum als Senior Vice President auch die Verantwortung für die Benelux-Ländern sowie Mittel-und Osteuropa übernehmen und in dieser Funktion direkt an Gerhard Zeiler, President Turner Broadcasting System International, berichten.

Hannes Heyelmann wird in der Branche als Pragmatiker bezeichnet, das stimmt sicher. Aber das allein reicht nicht, um erfolgreich zu sein. Kreativität, Experimentierfreude, Risikobereitschaft und starke analytische Fähigkeiten sind die anderen Eigenschaften, die Heyelmann auszeichnen und voranbringen.

Rein pragmatisch, nüchtern und kühl, wirkt er eigentlich auch nicht, wenn man ihn trifft. Professionell und selbstsicher tritt er zwar auf, aber wer sich mit ihm unterhält, der spürt sofort die Leidenschaft für seine Branche, der sieht in seinen Augen mitunter die Medienbegeisterung des 15-Jährigen Praktikanten wieder aufblitzen. Hannes Heyelmann ist ein Mensch, der seinen Job liebt. Und das ist sicher seine größte Stärke: Die Leidenschaft für seine Arbeit. Sie zeigt sich in dem Funken, der überspringt, wenn er neue Projekte angeht, in der Fähigkeit, andere Menschen zu begeistern und in seinem Mut zu neuen Herausforderungen.

„Die Work-Life-Balance muss stimmen, sonst kann ein noch so guter Manager langfristig nicht gut und effektiv arbeiten"

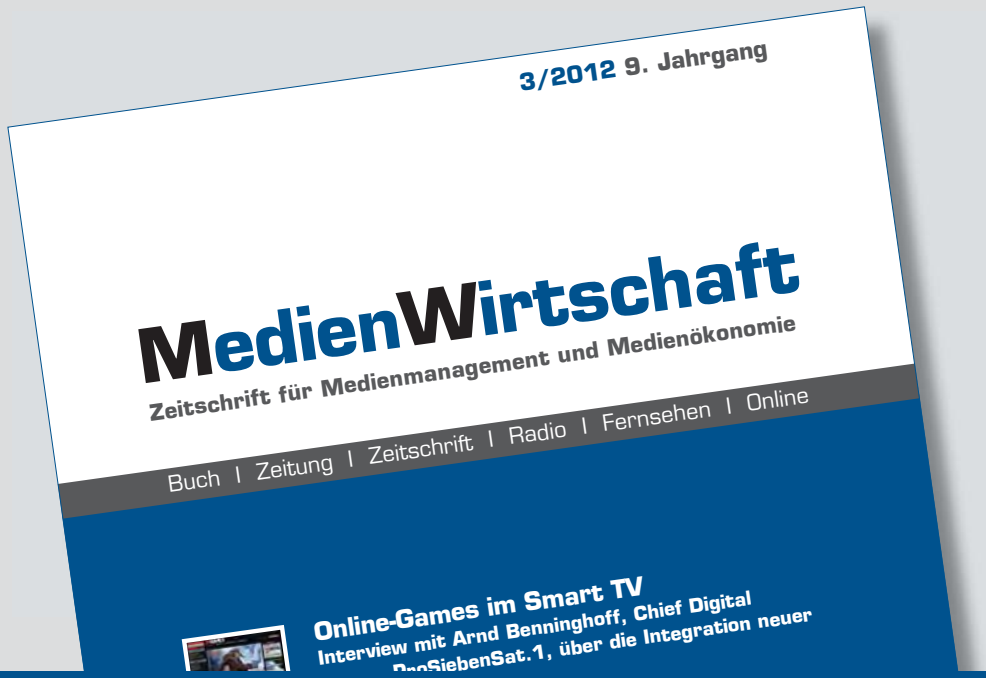
Diese Fähigkeiten kann er in Zukunft sicher auch privat perfekt einbringen, denn auch dort warten neue Herausforderungen und Menschen, die begeistert werden wollen: Der 35-Jährige ist in diesem Jahr Vater geworden. Da wird es ihm sicherlich auch helfen, dass er sich schon lange zum Prinzip gemacht hat, nicht am Wochenende zu arbeiten und auch während der Woche keine Nachtschichten einzulegen.

Sonja Lippmann, M.A., Hamburg Media School

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2012-4-68 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

MedienWirtschaft

Die Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie



bezieht viermal im Jahr Stellung zu aktuellen betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Fragen aus den Bereichen Medienmanagement und Medienökonomie.

Jetzt bestellen!

☐ **Ja,** ich möchte keine weitere Ausgabe versäumen und bestelle MedienWirtschaft im Jahres-Abonnement (4 Ausgaben) zum Preis von 78 Euro zzgl. Versandkosten und USt. Mein Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich kündige.

☐ **Ja,** ich bestelle das Studenten-Abonnement MedienWirtschaft (4 Ausgaben) zum Preis von 49 Euro zzgl. Versandkosten und USt. Mein Abonnement verlängert sich automatisch um jeweils ein Jahr, wenn ich nicht mit einer Frist von vier Wochen zum Ende des Bezugszeitraumes schriftlich kündige.

Firma:

Name, Vorname: Funktion:

Straße: PLZ/Ort:

Telefon: E-Mail:

Datum/ Unterschrift:

Widerrufsgarantie: Mir ist bekannt, dass ich diese Bestellung innerhalb der folgenden zwei Wochen beim New Business Verlag schriftlich widerrufen kann. Dies bestätige ich mit meiner zweiten Unterschrift.

2. Unterschrift:

New Business Verlag GmbH & Co. KG • Postfach 70 12 45 • 22012 Hamburg
Fon 040/60 90 09-65 • Fax: 040/60 90 09-66 • abo@new-business.de

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2012-4-68 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Ausblick

Die neue Ausgabe 1/2013 erscheint im März

Referenten des Panels: J. Metzger (Radio Bremen), J.M. Trevisan (FAZ), Prof. Dr. Thomas Hess (LMU München), Dr. J. Müffelmann (Axel Springer)

Standpunkte

Setzen etablierte Medienunternehmen auf das richtige Gleis?

Die Digitalisierung stellt die etablierten Medienunternehmen vor große Herausforderungen und zwingt sie zu fundamentalen Veränderungen. Sehr herausfordernd ist dabei zum Beispiel die Tatsache, dass sich die Zahlungsbereitschaften permanent verändern und die klassischen Medien ihre bisherigen Erlösmodelle auf den Prüfstand stellen müssen. Desweiteren werden zunehmend neue Wettbewerber relevant, die nicht den klassischen Medien angehören, wie z. B. Google, Facebook oder Telekommunikationsunternehmen. Erkennbar ist auch, dass technologische Kompetenz eine bisher nicht da gewesene Bedeutung erlangt.

Diese Fragen wurden im Rahmen der diesjährigen Münchner Medientagen vertieft diskutiert. In einem Spezial-Panel – am 26. Oktober 2012 gemeinsam veranstaltet vom Bayerischen Rundfunk und der Zeitschrift MedienWirtschaft – stellten drei prominente Vertreter etablierter Medienunternehmen ihre Strategiekonzepte vor. Es waren Jan Metzger, Intendant von Radio Bremen, Dr. Jens Müffelmann, Leiter des Geschäftsbereichs Elektronische Medien der Axel Springer AG, sowie Tobias M. Trevisan, Sprecher der Geschäftsführung der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Die Referate zeigten die recht unterschiedlichen Herangehensweisen der Verlage und Sender und vor allem die hohe Bedeutung einer konsequenten strategischen Positionierung der Geschäftsmodelle in der digitalen Welt auf. Sehr erhellend war die sich anschließende Diskussion, geleitet von Thomas Hess.

In der Rubrik Standpunkte werden wir in der nächsten Ausgabe der „MW“ ausführlich über diesen wichtigen Gedankenaustausch berichten.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2012-4-68 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

„ZEITSCHRIFTEN IN DIE SCHULEN“: DAS „LESE-LUST“-PROJEKT

Zeitschriften …

… verändern das Lese-Image bei Kindern und Jugendlichen positiv.

… steigern die Lesemotivation bei Kindern und Jugendlichen, die sonst nicht gerne lesen.

… halten den Leseknick in der Pubertät auf.*

„Zeitschriften in die Schulen“:
Das größte deutsche Zeitschriftenprojekt der Stiftung Lesen und der Stiftung Presse Grosso gemeinsam mit dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, dem Bundesverband Presse-Grosso und den deutschen Pressegrossisten geht in die neue Runde!

Weitere Infos unter:
www.stiftunglesen.de/zeitschriften

*Quelle: „Zeitschriftenlektüre und Diversität“ – eine Untersuchung der Stiftung Lesen zu sozialer Benachteiligung, Migrationshintergrund und Geschlechterdifferenz als Ursachen für Lesedefizite von Hauptschülern, 2011

HINKEL360

STIFTUNG PRESSE-GROSSO
www.stiftung-presse-grosso.de

Stiftung **Lesen**

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2012-4-68 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY