Dr. Mathias Döpfner – ein Porträt

© David-Richum – pixelio.de

Er fällt aus der Reihe und das nicht, weil er meist alle um einen Kopf überragt. Mathias Döpfner steht an der Spitze eines führenden Medienunternehmens in Europa – und das ganz ohne das branchenübliche Jura- oder Betriebswirtschaftsstudium eines Managers. Dennoch kennt der Zwei-Meter-Mann die Branche. Sein Geheimnis: Er weiß auch um die andere Seite.

„Ich bin eine Mischung aus Schöngeist und Teppichhändler" sagte Mathias Döpfner einmal über sich selbst. Es faszinierten ihn schon immer beide Seiten: Die Kunst des Schreibens und die Welt der Zahlen. Und so verwundert es kaum, dass der Vorstandsvorsitzende der Axel Springer AG seine Managerkarriere einmal als Journalist begann.

Die ersten journalistischen Schritte geht Döpfner, Jahrgang 1963, als Schüler und freier Mitarbeiter bei dem Lokalblatt „Offenbach Post". Das Studium, das er daran anschließt, schärft das Profil seiner Texte: Von 1982 bis 1987 studiert Döpfner Musikwissenschaft, Germanistik und Theaterwissenschaften in Frankfurt und Boston. Er wird Musikkritiker für die „Frankfurter Allgemeine Zeitung" (FAZ) und schreibt später für das gesamte Feuilleton.

Nach Beendigung seines Studiums verschlägt es Döpfner zunächst in die PR-Branche, doch schon bald darauf kehrt er wieder zum Journalismus und zur FAZ zurück. Döpfner wird für die Zeitung Benelux-Korrespondent in Brüssel. Im Jahr 1990 promoviert er zum Thema „Musikkritik in Deutschland nach 1945".

Seine Karriere im Verlagswesen beginnt Döpfner 1992 bei dem Zeitschriften-Konzern Gruner+Jahr. Zunächst wird er Mitarbeiter von Vorstandsmitglied Axel Ganz in Paris, später dann persönlicher Assistent des Vorstandsvorsitzenden Gerd Schulte-Hillen in Hamburg. Der vertraut ihm immer wichtigere Posten an und bezeichnet Döpfner heute als seinen „begabtesten Assistenten". Im April 1994 übernimmt Döpfner mit 31 Jahren die Leitung der ehemals ostdeutschen Berliner „Wochenpost" und zwei Jahre später als Chefredakteur das Boulevardblatt „Hamburger Morgenpost".

Im März 1998 wechselt Mathias Döpfner in das Medienunternehmen Axel Springer und wird Chefredakteur der Zeitung „Die Welt". Er baut sie inhaltlich und optisch um, schärft ihr Profil als liberal-konservative Tageszeitung. Döpfner gibt erstmals die Beilage „Literarische Welt" heraus – die einzige wöchentlich erscheinende Literaturzeitung in Deutschland. Die Neuerungen werden honoriert. Ein Jahr nach der Übernahme gewinnt „Die Welt" den Preis als

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2010-4-68, am 16.06.2024, 21:31:29
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb

„Europe's Best Designed Newspaper". Und Döpfner steigt weiter auf. Ende 1999 wird er Mitglied im Vorstand der Axel Springer AG, seit 2002 ist er Vorstandsvorsitzender.

Das Unternehmen wurde 1946 von Axel Springer und seinem Vater, dem Verleger Hinrich Springer, gegründet. Erste Publikationen sind die „Hörzu", die „Nordwestdeutschen Hefte", „Bild" und das „Hamburger Abendblatt". Nach der Wiedervereinigung erweitert der Verlag seine Aktivitäten im Ausland. Neben den Standorten Berlin und Hamburg, verfügt der Konzern inzwischen über Tochtergesellschaften in Frankreich, Spanien, der Schweiz und Russland. In diesem Jahr wurde die Ringier Axel Springer Media AG mit Sitz in Zürich gegründet, in der die Medienunternehmen Axel Springer und Ringier ihre Ost-Europa-Aktivitäten bündeln. Kerngeschäft ist nach wie vor das Printgeschäft mit Zeitungen und Zeitschriften. Zunehmend weitet die Axel Springer AG zudem ihre Online-Aktivitäten aus, die inzwischen bereits mehr als 20 Prozent des Konzernumsatzes ausmachen.

Die Übernahme der Konzernführung durch Döpfner im Jahr 2002 fiel in eine schwierige Zeit. Er musste einen harten Kurs fahren, um das Unternehmen wieder in die Gewinnzone zu führen. Verlustbringende Tochterfirmen wurden veräußert, die Anzahl der Mitarbeiter reduziert, das Unternehmen neu aufgestellt. Nicht alle seine Maßnahmen stießen auf Zuspruch. Besonders umstritten war zunächst die Zusammenlegung der Redaktionen von „Die Welt" und „Berliner Morgenpost". Den Kritikern zum Trotz war Döpfner mit seinen Neuerungen erfolgreich und steigerte kontinuierlich die Profitabilität des Unternehmens. Sein umstrittenes Kooperationsmodell von Redaktionen wurde inzwischen von anderen großen Verlagen wie WAZ und Gruner+Jahr kopiert.

Mathias Döpfner musste aber auch Niederlagen einstecken. Im Jahr 2005 brachte er die Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG durch Springer auf den Weg. Mit dem Einstieg in das TV-Geschäft wollte er für den Konzern ein zweites Standbein schaffen. Die deutsche Medienlandschaft stand vor einem Umbruch, doch Döpfner scheiterte am Bundeskartellamt. „Es hat nicht sollen sein, es ist nicht zu ändern. Wir müssen es sportlich nehmen, das Leben geht weiter", kommentierte Döpfner später auf einer Betriebsversammlung den geplatzten Deal.

Drei Jahre darauf musste Döpfner die zweite große Niederlage in seiner Position als Vorstandsvorsitzender der Axel Springer AG erfahren. Bereits seit 2004 war diese an dem Postdienstleister PIN Group AG beteiligt, 2007 erwarb Springer die Mehrheit. Doch durch die Einführung eines gesetzlichen Mindestlohns entfiel der Wettbewerbsvorteil der privaten Postdienstleister und die Beteiligung entwickelte sich zur Fehlinvestition. Im Dezember 2007 zog sich die Axel-Springer-AG aus dem Postgeschäft zurück. Ein zweites Mal wurde Döpfner ein Strich durch die Rechnung gemacht.

Das Wachstum der Zukunft liegt in der Digitalisierung und im Ausland.

Doch Mathias Döpfner ist nicht so weit gekommen, weil er schnell aufgibt. Sein Ehrgeiz, seine Entschlusskraft und seine Unnachgiebigkeit lassen ihn immer wieder nach vorne schauen. Er will etwas verändern. Sich durchzusetzen hat er schon früh gelernt. Heute erinnert Döpfner sich, dass er in der Schule immer als Letzter in die Sportmannschaft gewählt worden sei, weil er seine Klassenkameraden alle um einen Kopf überragte. „Ich glaube fest", sagt Döpfner, „dass diese Demütigungen ein entscheidender Impuls für meine Karriere waren. Ich war dazu verdammt mich durchzuboxen."

Smartphones und Tablets sind die Zeitungen der Zukunft.

Und Mathias Döpfner boxt sich durch. Er ist fest entschlossen Springer auch weiter auf einem guten Kurs zu halten und ist sich sicher: „Das Wachstum der Zukunft liegt in der Digitalisierung und im Ausland".

Die Zukunft der klassischen Medienmarken liegt für Döpfner vor allem im mobilen Internet. Dies wurde in seinem

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2010-4-68, am 16.06.2024, 21:31:29
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb

Vortrag deutlich, den der Springer-Chef auf der diesjährigen Online-Messe Dmexco hielt. „Mobile ist damit der Vertriebskanal, auf den wir mit ganzer Kraft setzen müssen", so Döpfner. Es sei der Anfang einer „großen Revolution" für die Medienbranche. „Apps sind die neuen Verbündeten der Verlage", glaubt Döpfner. Die kleinen Programme seien seiner Ansicht nach deutlich besser geeignet, die klassischen Stärken der Verlage auszuspielen. „Wenn wir es richtig anstellen, können wir einen riesigen Markt etablieren. Wir dürfen aber nicht den Fehler aus dem stationären Internet wiederholen, alle Inhalte kostenlos anzubieten", warnt Döpfner, „Smartphones und Tablets sind die Zeitungen der Zukunft". Auch in seiner Rede bei den Münchener Medientagen vor einigen Wochen sprach sich Döpfner deutlich für einen Paradigmenwechsel von der Gratiskultur zu Bezahlinhalten im Internet aus. „Schaffen wir das nicht, ist das nicht nur für die Verlagshäuser existenzbedrohend, sondern gefährdet die freie Presse und demokratische Meinungsbildung insgesamt", so Döpfner.

Bereits Anfang des Jahres hatte sich Döpfner in einer amerikanischen Talkshow begeistert vom iPad gezeigt. Das Gerät liefere alles, worauf er bisher gewartet habe: „Es visualisiert Inhalte in einer sehr emotionalen Weise. Es ist einfach zu bedienen, der Verkaufspreis ist für den Massenmarkt gemacht und es hat ein bereits eingebautes Pay-Modell. Es ist einfach cool, auf diesem Gerät Journalismus zu lesen." Das iPad sei das erste digitale Lean-Back-Medium, mit dem man entspannt konsumieren könne. „Jeder Verleger sollte sich einmal am Tag hinsetzen, beten und Steve Jobs dafür danken, dass er mit diesem Gerät die Verlagsindustrie rettet", scherzt Döpfner.

In der Position als Vorstandsvorsitzender des Unternehmens Axel Springer ist Döpfner angekommen. „Springer ist mein Leben", sagte er einst. Und das, obwohl er sich selbst nicht als Verleger sieht. „Wenn, dann bin ich Zwei-Prozent-Verleger. Aber vom Selbstverständnis her bin ich Journalist und Manager im Amt des Vorstandsvorsitzenden", sagte Döpfner dem Wochenblatt „Die Zeit". Und genau deshalb könne er sich auch gut vorstellen, irgendwann wieder Musikkritiken für die FAZ zu schreiben – so wie damals in den 80ern. Mathias Döpfner ist eben nicht nur Teppichhändler, sondern auch ein Schöngeist.

Jeder Verleger sollte sich einmal am Tag hinsetzen, beten und Steve Jobs dafür danken, dass er mit diesem Gerät die Verlagsindustrie rettet.

Mareike Müller, Hamburg Media School, m.mueller@hamburgmediaschool.com

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2010-4-68, am 16.06.2024, 21:31:29
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb

Ausblick

Die neue Ausgabe 1/2010 erscheint Ende März

Interview

Gottfried Zmeck: Innovative Konzepte der Fernsehvermarktung

Das Fernsehen ist in der digitalen Welt fundamentalen Veränderungsprozessen unterworfen. Stichworte sind z. B. die Entlinearisierung der Programmnutzung, der Wechsel vom passiven zum aktiven Zuschauer, Crossmedia, das multimediale Internet, die Vielfalt der Verteilwege oder der Einzug von Hybridgeräten in das Wohnzimmer. Das zwingt die TV-Anbieter mehr denn je dazu, neue Wege zu suchen und Konzepte zu entwickeln, die auch der veränderten Medienlandschaft Stand halten. Immer wichtiger wird die Suche nach erlöswirksamen und wirtschaftlich tragfähigen Ansätzen sowohl im nationalen als auch im internationalen Kontext. Diese und andere Themen diskutiert die MedienWirtschaft mit Gottfried Zmeck, dem Vorstandsvorsitzenden der Mainstream Media AG, zu der die Sender Goldstar TV, Romance TV, Heimatkanal und Hit 24 gehören.

© mtrommer – Fotolia.com

Standpunkte

Grundverschlüsselung – ja oder nein?

Grundverschlüsselung ist ein Thema, das zur Diskussion Anlass gibt. Gegenüber stehen sich dabei auf der einen Seite die privaten Rundfunkveranstalter, die ihren Content refinanzieren müssen und in der Adressierbarkeit des einzelnen Zuschauers interessante Chancen erkennen. Auf der anderen Seite finden sich die Verbraucherschützer und öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, die den freien Zugang zu einem entgeltfreien TV-Grundangebot und die Meinungsvielfalt bedroht sehen.

© Andrea Danti – Fotolia.com

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2010-4-68, am 16.06.2024, 21:31:29
Open Access – (cc) BY - https://www.beck-elibrary.de/agb

HAMBURG MEDIA SCHOOL

11. FEBRUAR 2011

ONLINE MARKETING ROCKSTARS

Die Hamburg Media School (HMS) präsentiert das aktuelle Wissen der Online Marketing Branche. Effizienter Media-Einkauf, Marketing in sozialen Medien, sinnvolles Targeting, korrektes Tracking, optimale Budget-Allokation, Conversion-Optimierung und die neuesten Suchmaschinen-Kniffe. Bei den „Online Marketing Rockstars" diskutieren treibende Kräfte über jüngste Entwicklungen. Die Veranstaltung bietet die Chance zum einmaligen Update und richtet sich an Online-Profis und Interessierte, die an einem Tag erleben möchten, wo der Markt steht.

TERMIN

11. Februar 2011

HIGHLIGHTS

Der Wettlauf um den Facebook-Nutzer.
Dr. Andreas Bersch (facebookbiz)

Welche Wege gehen erfolgreiche Startups beim Online Marketing?
Lothar Krause (Zalando), Sven Schmidt (ICS), Kolja Hebenstreit (Team Europe)

Programm und Anmeldung unter
www.hamburgmediaschool.com/rockstars

Hamburg Media School, Finkenau 35, 22081 Hamburg
Christine Sänger, Telefon: +49 40 413468-18

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2010-4-68, am 16.06.2024, 21:31:29
Open Access – (cc) BY – https://www.beck-elibrary.de/agb