MEINUNGSBAROMETER.INFO

DAS FACHDEBATTENPORTAL
Für Entscheider aus Politik, Wirtschaft, Medien & Gesellschaft

DOKUMENTATION

FACHDEBATTE

WIEVIEL STRAHLKRAFT HAT DER MEDIEN- UND RUNDFUNKSTANDORT MITTELDEUTSCHLAND?

Digitale Hörfunk-Innovationen, Unternehmensgründungen und Wachstummarkt trotz Pandemie-Zeit?

Die Dokumentation beinhaltet alle Positionen, ausführliche Analysen und Prognosen zu dieser Fachdebatte sowie eine übersichtliche Management Summary.

Debattenlaufzeit: 27.05.2022 - 04.09.2022

INHALTSVERZEICHNIS

DEBATTENBESCHREIBUNG 4

AKTIVE DEBATTENTEILNEHMER 6

MANAGEMENT SUMMARY 8

DEBATTENBEITRÄGE 12

NACHHALTIGE UND BREITE VIELFALT DURCH DAB+ 12
Wie die mitteldeutsche Medienbranche dasteht - und wo sie Unterstützung braucht
PROF. DR. MARKUS HEINKER
Präsident Medienrat der SLM

ÜBER EINE AUSBILDUNGS-PRÄMIE IM DUALEN RUNDFUNKSYSTEM NACHDENKEN 16
"Es muss uns gelingen, engagierte Absolventen in Mitteldeutschland zu halten"
MARTIN HEINE
Direktor Medienanstalt Sachsen-Anhalt

EIN NEUER NATIONALER, VOLLDIGITALER AUDIOMARKT ENTSTEHT 19
Unternehmerische Idee und stimmiges Umfeld machen den Erfolg aus
ERWIN LINNENBACH
Geschäftsführer Teutocast

ÜBER LEUCHTTÜRME UND REGIONALE VIELFALT IN THÜRINGEN 23
Wie die Lage der Medienbranche im Freistaat ist
JOCHEN FASCO
Direktor Thüringer Landesmedienanstalt

EINE BRANCHE MIT ENERGIE, KREATIVITÄT UND MUT - UND HERAUSFORDERUNGEN 28
Was der Freistaat Sachsen für eine prosperierende Medienwirtschaft tut
OLIVER SCHENK
Staatsminister Freistaat Sachsen

VIELFALT UND HERAUSFORDERUNGEN IN DER THÜRINGER MEDIENWIRTSCHAFT **31**
Wo und wie die Politik unterstützen sollte
DR. UTE ZACHARIAS
Verbandssprecherin Verband der Wirtschaft Thüringens

GEGENLÄUFIGE TRENDS IN DER MITTELDEUTSCHEN MEDIENWIRTSCHAFT **34**
Wo es wie läuft und was die Politik tun sollte
DIRK PANTER
Vorsitzender SPD-Landtagsfraktion Sachsen

MITTELDEUTSCHE MEDIENBRANCHE BENÖTIGT EINEN CLUSTER **38**
Wie die bestehende Lücke zu den Top-Standorten geschlossen werden kann
ROBERT-MARTIN MONTAG
Medienpolitischer Sprecher Freie Demokraten im Thüringer Landtag

IMPRESSUM **42**

DEBATTENBESCHREIBUNG

INITIATORIN

NIKOLA MARQUARDT

Herausgeberin

Meinungsbarometer.info

WIEVIEL STRAHLKRAFT HAT DER MEDIEN- UND RUNDFUNKSTANDORT MITTELDEUTSCHLAND?

Digitale Hörfunk-Innovationen, Unternehmensgründungen und Wachstummarkt trotz Pandemie-Zeit?

Sachsen-Anhalt galt lange Zeit als Vorreiter bei der Hörfunkdigitalisierung und zog auch die anderen beiden Bundesländer Sachsen und Thüringen mit. Ganz still und mitten in der Pandemiezeit ist in Leipzig auch ein bedeutender Radioproduktions-Standort für den zweiten DAB+ Bundesmux entstanden (Teutocast mit seinen neuen Programmen) - und eine Sendezentrale mit neuer Radiomannschaft. Gleichzeitig werden die Programme aus dem Funkhaus Halle aus Sachsen-Anhalt neue DAB+ Lizenzen auch für Thüringen oder in Sachsen bekommen. Und das in Halle / Saale produzierte Programm 89.0 RTL sendet ab 15. April 2022 auch in der Elbe-Metropole Hamburg über DAB+. Ist damit der Radiomarkt erneut im Umbruch?

Parallel zu den Bestrebungen der Radiosender der vergangenen zwei Jahre habe sich auch neue Firmen aus der Industrie etabliert, andere haben ihren Geschäftsbetrieb verändert. Wie also ist der Medienstandort durch die Pandemie gekommen? Welche neuen Erkenntnisse gibt es? Wie hat sich der Medienstandort – die meisten Radiosender begehen 2022 ihr 30-jähriges Bestehen - bis heute entwickelt?

Und welche Produktions- und Industriezweige haben sich etabliert, damit sich der Rundfunkmarkt gesund weiterentwickeln kann? Und nicht zuletzt beschäftigen wir uns mit der Frage, wieviel Strahlkraft hat der Standort nach innen aber auch national und in Europa Wir führen Interviews mit Protagonisten der Branchen über die wichtigsten Projekte und Entwicklungen. Zugleich schätzen Politiker die Situation ein.

AKTIVE DEBATTENTEILNEHMER

JOCHEN FASCO

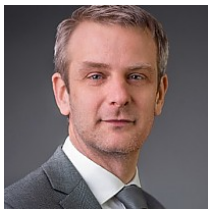
Direktor

Thüringer Landesmedienanstalt

MARTIN HEINE

Direktor

Medienanstalt Sachsen-Anhalt



PROF. DR. MARKUS HEINKER

Präsident

Medienrat der SLM

ERWIN LINNENBACH

Geschäftsführer

Teutocast

ROBERT-MARTIN MONTAG

Medienpolitischer Sprecher

Freie Demokraten im Thüringer Landtag

DIRK PANTER

Vorsitzender

SPD-Landtagsfraktion Sachsen

OLIVER SCHENK

Staatsminister

Freistaat Sachsen

DR. UTE ZACHARIAS

Verbandssprecherin

Verband der Wirtschaft Thüringens

MANAGEMENT SUMMARY

04.09.2022 | SUMMARY

MEDIENBRANCHE IN MITTELDEUTSCHLAND MIT STÄRKEN UND HERAUSFORDERUNGEN

Wie sich die Branche entwickelt und wie die Politik helfen kann

Nikola Marquardt, Mitherausgeberin des Fachdebattenportals Meinungsbarometer.info [Quelle: Redaktion]

In Sachen Hörfunkdigitalisierung ist Mitteldeutschland vor dran. Sachsen-Anhalt galt jahrelang und gilt als Vorreiter beim Digitalradio, im Raum Leipzig sind etwa über die bundesweiten, landesweiten und lokalen Plattformen über 50 Radiosender zu empfangen. Aber auch sonst hat sich der Medienstandort in den letzten Jahren und Jahrzehnten entwickelt – wenn auch noch nicht bis in die bundesweite Spitze. „München, Berlin, Hamburg und Köln spielen klar in der ersten Liga“, schätzt Oliver Schenk, Staatsminister für Bundesangelegenheiten und Medien und Chef der Sächsischen Staatskanzlei, ein. „Mitteldeutschland sehe ich derzeit eindeutig auf einem der vorderen Plätze in der zweiten Liga. Hier passiert viel.“ Aus seiner Sicht ist es Aufgabe der Politik, für günstige Rahmenbedingungen zu sorgen, die es den Akteuren ermöglicht,

ihre Potenziale bestmöglich zu entfalten. Geld ist dabei bei weitem nicht der einzige Faktor. Ebenso wichtig sei eine Unterstützung bei der Vernetzung der Branche untereinander, aber auch mit verwandten Wirtschaftszweigen. „Der Freistaat Sachsen organisiert hierzu Mediendialoge und schafft somit eine Plattform, um sich über Fragen, die die Branche in Sachsen bewegt, auszutauschen“, betont der Minister.

Prof. Dr. Markus Heinker, Präsident des Medienrates der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM), weist darauf hin, dass die Medien besonders sensibel bezüglich der Einflussnahme durch den Staat sind. „Entsprechend wurden die Pandemiehilfen, auch die aus den Staatsmitteln, über die staatsfernen Landesmedienanstalten zugewendet.“ Zugleich sieht er, dass eine wesentliche Säule des demokratischen Meinungsbildungsprozesses, nämlich die lokale Informationsvermittlung, immer weniger aus einer kommerziellen Refinanzierung mit der notwendigen redaktionellen Quantität und Qualität gesichert werden kann. „Gerade aufgrund der besonderen Situation mit einer vielfältigen unternehmerischen Lokalrundfunklandschaft könnte hier die Politik eine finanzielle Hilfe leisten, die – und hier verweise ich auf die verfassungsrechtliche Sensibilität des Themas – von den Landesmedienanstalten vergeben werden könnten.“

Neben der direkten Unterstützung braucht es für Martin Heine, Direktor der Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA), Medienmacher mit guten Ideen, die etwas umsetzen und auch Geld verdienen wollen. „Jedes Jahr verlassen engagierte Absolventen unsere mitteldeutschen Unis und Fachhochschulen und es muss uns gelingen, diese in Mitteldeutschland zu halten. Mit Gründerzentren, der Bereitstellung von Wagniskapital oder mit Förderprogrammen werde für privaten Unternehmertum ein wichtiger Baustein gelegt. Daneben müsse beim Einsatz öffentlicher Mittel künftig noch stärker auf die sog. Regionalisierungseffekte geachtet werden.

Jochen Fasco, Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM), verweist darauf, dass sein Haus seit Mitte der 90er Jahre wichtiger Akteur der Medienbildung ist und vielfältige Medienkompetenzangebote entlang der Bildungskette anbietet. Überdies

unterstützt die TLM die Entwicklung des Medienstandorts mit Forschungs- und Modellprojekten, Wettbewerben, Veranstaltungen und Publikationen. Außerdem fördert sie Einrichtungen, Projekte und Veranstaltungen zur Vernetzung und Beratung von Medienschaffenden. „Die Landesmedienanstalt engagiert sich insbesondere für die Entwicklung von qualitativ hochwertigem, kindgerechtem Content und interaktive Anwendungen für Kinder. So ist sie beispielsweise Mitglied der Deutschen Kindermedienstiftung Goldener Spatz und fördert die Akademie für Kindermedien sowie die Fraunhofer-Talent-School."

Als Unternehmer erlebt Erwin Linnenbach, CEO der Teutocast GmbH, die Engpässe im Fachkräftebereich. Sein Haus produziert etwa die Hörfunk-Programme Sportradio Deutschland und FEMOTION und vermarktet Audioformate. Trotz des Fachkräftemangels „haben wir es geschafft, einige Dutzend Menschen nach Leipzig zu locken – viele davon sind mittlerweile fest umgezogen –, die zunächst vor allem von unseren Programm- und Vermarktungsinnovationen begeistert waren und sich nun aber auch an der Einzigartigkeit der Stadt Leipzig erfreuen." Heute komme es dafür nicht mehr nur auf eine gute unternehmerische Idee an. Das Umfeld müsse stimmen, die weichen Standortfaktoren, die Perspektiven für Karriere, Familie und Selbstverwirklichung. „Als Unternehmen, als Stadt und als Region muss man da flexibel sein und kreativ werden." Daher begrüßt er jede Initiative, die hilft, den Fachkräftemangel in Deutschland aber auch in unserer Region zu lösen.

Auch Dr. Ute Zacharias, Verbandssprecherin des Verbandes der Wirtschaft Thüringens, sieht, dass Fachkräfte inzwischen in allen Branchen fehlen und die Suche nach geeigneten Arbeitskräften eine der größten Herausforderungen der gesamten Wirtschaft ist. „In den Medien kam das später an. Doch jetzt fehlen auch hier interessierte junge Menschen, die Journalistinnen und Journalisten werden wollen. Leider." Dabei seien das vor einigen Jahren noch begehrte Beruf mit mehr Bewerbenden als Angeboten gewesen. Gründe dafür liegen für sie unter anderen in der demografischen Entwicklung und oft auch in der Bezahlung. Darüber hinaus gelte es die Bürgermedien zu stärken. Die Macherinnen und Macher seien sehr engagiert und arbeiten am Limit. Sie

berichten oft allein über die Region, weil es keine Lokalzeitungen mehr gebe. Doch den Sendern fehle es am Geld. „In Thüringen gibt es ein Volontärprogramm, das hilft weiter. Doch insgesamt gibt es noch Luft nach oben."

Das sieht auch Dirk Panter so. Der Vorsitzende und medienpolitische Sprecher der SPD-Fraktion im Sächsischen Landtag konstatiert: „Auch, wenn in den letzten Jahren die Mittel für die MDM erhöht wurden und weiter erhöht werden, so sehe ich doch, dass Berlin, Bayern und Nordrhein-Westfalen wesentlich mehr investieren. Der Etat der MDM lag 2020 bei 14 Mio. Euro, der FFF Bayern verfügte über ca. 33 Mio. Euro, das Medienboard hatte 35 Mio. Euro, die Filmstiftung NRW hatte 40 Mio. Euro." Aber Geld allein reiche nicht. Zunächst brauche man eine Analyse, wie sich der Medienstandort in den letzten Jahren entwickelt hat. Dann müsse man sich– möglichst in den drei Ländern – einigen, in welchen Bereichen man profilieren wollen, wo wir Alleinstellungsmerkmale ausbilden wollen. Letztlich müsste in diese Bereiche gezielt investiert werden. Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen sowie MDM und MDR sollten dabei miteinander abgestimmt agieren.

Für Robert-Martin Montag, Medienpolitischer Sprecher der Freien Demokraten im Thüringer Landtag ist es eine Grundvoraussetzung," dass die Politik bereit ist, den Vertretern der Kreativ- und Kulturwirtschaft zuzuhören. Politik braucht Bescheidenheit, denn die besten Ideen kommen aus der Branche selbst." Damit die Ideen aber auch strukturiert formuliert werden könnten, benötige die Medienbranche einen Cluster. Dort würden unterschiedliche unternehmerische Perspektiven aufeinandertreffen und im Zusammenspiel mit den medienwirtschaftlichen Fachbereichen der Hochschulen Potenziale bilden, die dann strukturiert die Politik adressieren. Es müsse Schluss sein, dass die Politik der Wirtschaft erzählt, was gebraucht wird. „Vielmehr muss die Politik wieder ein Ermöglicher sein."

DEBATTENBEITRAG

30.05.2022 | INTERVIEW

NACHHALTIGE UND BREITE VIELFALT DURCH DAB+

Wie die mitteldeutsche Medienbranche dasteht - und wo sie Unterstützung braucht

Prof. Dr. Markus Heinker - Präsident des Medienrates der Sächsischen Landesanstalt für privaten Rundfunk und neue Medien (SLM) [Quelle: SLM/ Markus Fröhner]

SLM-Medienrats-Präsident Prof. Dr. Markus Heinker mahnt, "dass eine wesentliche Säule unseres demokratischen Meinungsbildungsprozesses, nämlich die lokale Informationsvermittlung, immer weniger aus einer kommerziellen Refinanzierung mit der notwendigen redaktionellen Quantität und Qualität gesichert werden kann." Im Interview nennt er eine mögliche Lösung und bewertet die Lage der Medienbranche in Sachsen und der Region. Im Interview erläutert Heiker, warum die SLM mit ihrer Ausschreibung des gesamten Kapazitäteninventars in Sachsen für den kommerziellen Hörfunk bewusst einen anderen Ansatz als andere Bundesländern gewählt habe.

Vor allem in den Zentren Leipzig, Dresden, Magdeburg, Halle und Erfurt hat sich eine lebendige Medienwirtschaft herausgebildet. Wie steht die Branche in Mitteldeutschland aus Ihrer Sicht im Vergleich zu anderen Regionen da?
Eine solche Einschätzung kann immer nur eine Momentaufnahme sein. Die Hörfunklandschaft darf ich von meinem Blickwinkel aus Leipzig als sehr robust einschätzen. Wir haben gerade in Sachsen eine Vielzahl an verschiedenen Unternehmen, teilweise sachsenweit ausgerichtet, aber auch lokal und regional. Die Digitalisierung des Radioempfangs hat eine Vielzahl neuer Formate hervorgebracht. Sie jetzt alle aufzuzählen, würde den Rahmen sprengen, einzelne herauszugreifen, wäre den nichterwähnten gegenüber nicht angemessen. Gerade die Vielfalt – bis hin zu ganz speziellen Zielgruppen – macht das Bild so lebendig. Mit dem im Februar gestarteten gemeinsamen Satellitenkanal der sächsischen Lokalfernsehveranstalter können jetzt alle Sachsen – auch die Satellitenkunden – die Vielfalt des sächsischen Lokalprogramms empfangen. Neben den betrauten Programmen, die in der Primetime jeweils eine halbe Stunde ihr Programm senden, werden im Programm SachsenEins auch Beiträge aus einer Vielzahl anderer lokaler Programme aufgenommen.

Welche Herausforderungen hat die Pandemie für die Medienbranche vor Ort mit sich gebracht?
Der kommerzielle Rundfunk stand vor der besonderen Situation, dass die Pandemie das Informationsbedürfnis der Bevölkerung im besonderen Umfang steigen ließ, gleichzeitig aber durch die pandemiebedingten Einschränkungen der gesamten Wirtschaft, aber auch der Kultur und des gesellschaftlichen Zusammenlebens die Refinanzierungsmöglichkeiten erheblich sanken. Dieses für die Rundfunkunternehmen nachteilige Auseinandertriften von redaktionellen Bedarf und der Refinanzierung aus Werbung traf vor allem die Medienunternehmen mit lokaler und regionaler Ausrichtung, da diese strukturbedingt besonders viele Werbekunden haben, die ihre wirtschaftliche Betätigung komplett einstellen mussten (etwa Gastronomie, Events, stationärer Einzelhandel, insbesondere handwerkliche Betriebe des Einzelhandels).

Mitteldeutschland gilt insbesondere beim Digitalradio als Vorreiter. Im Raum

Leipzig sind etwa über die bundesweiten, landesweiten und lokalen Plattformen über 50 Radiosender zu empfangen. Ist das noch Vielfalt oder schon Überfluss?
Die SLM hat mit ihrer Ausschreibung des gesamten Kapazitäteninventars im Freistaat Sachsen für den kommerziellen Hörfunk bewusst einen anderen Ansatz als in anderen Bundesländern gewählt. Die Kontroversen über die Zuweisung der zweiten bundesweiten DAB+-Kapazität haben uns deutlich gemacht, dass der kommerzielle Hörfunkmarkt den terrestrischen Hörfunk als lohnendes Geschäftsmodell sieht, so dass wir – nunmehr auch als zutreffend bewiesen – prognostizierten, dass jede von uns einzeln ausgeschriebene Kapazität mehr Bewerber als Kapazitäten haben würde. Indem wir das gesamte Inventar zur Ausschreibung gestellt haben, war es jedem potentiell interessierten Bewerber möglich, sich auf die Verbreitung zu bewerben, die seiner potentiellen und von ihm angesprochenen Zielgruppe, seinem Refinanzierungskonzept und seiner nachhaltigen Positionierung in Sachsen am besten entspricht. Daher meine klare Antwort auf Ihre Frage: es ist eine nachhaltige und breite Vielfalt, vom Umstieg der UKW-Programme auf DAB+ mit neuen zusätzlichen ergänzenden Programmfarben, speciel interest-Programmen wie einem Kinderprogramm, über alternative Formate bis hin zu Lokal- und Regionalprogrammen.

Die Mitteldeutsche Medienförderung hat im vergangenen Jahr eine Fachkräfte-Initiative gestartet. Wie bewerten Sie die hiesige Fachkräfte-Situation?
Jedes Unternehmen in Deutschland muss sich einem überregionalen Wettbewerb um Fachkräfte stellen. Allgemein scheint mir das Interesse an Medienberufen nicht eingebrochen zu sein, auch wenn sich das Interesse nicht zwingend gleichmäßig über alle Medienbranchen verteilt. Es dürfte der Natur des Menschen entsprechen, dass er sich beruflich dafür interessiert, was auch seinen Lebensalltag bestimmt. Das ist bei vielen jungen Menschen nicht mehr primär Rundfunk. Die redaktionelle Wirkmacht des Rundfunks bleibt aber weiterhin sehr hoch, so dass Unternehmen gerade aus diesen Branchesegment vor den größten Herausforderungen stehen dürften. Darüber hinaus steht die Branche in Mitteldeutschland im nationalen Wettbewerb mit anderen Regionen in Deutschland.

Wie kann und sollte die Politik den Medienstandort Mitteldeutschland unterstützen?

Die Medienwirtschaft ist in Bezug auf die Politik eine besondere. Die Medien sind besonders sensibel bezüglich der Einflussnahme durch den Staat. Entsprechend wurden die Pandemiehilfen, auch die aus den Staatsmitteln, über die staatsfernen Landesmedienanstalten zugewendet. Gleichwohl darf es als gesichert angesehen werden, dass eine wesentliche Säule unseres demokratischen Meinungsbildungsprozesses, nämlich die lokale Informationsvermittlung, immer weniger aus einer kommerziellen Refinanzierung mit der notwendigen redaktionellen Quantität und Qualität gesichert werden kann. Gerade aufgrund der besonderen Situation mit einer vielfältigen unternehmerischen Lokalrundfunklandschaft könnte hier die Politik eine finanzielle Hilfe leisten, die – und hier verweise ich auf die verfassungsrechtliche Sensibilität des Themas – von den Landesmedienanstalten vergeben werden könnten.

DEBATTENBEITRAG

31.05.2022 | INTERVIEW

ÜBER EINE AUSBILDUNGS-PRÄMIE IM DUALEN RUNDFUNKSYSTEM NACHDENKEN

"Es muss uns gelingen, engagierte Absolventen in Mitteldeutschland zu halten"

Martin Heine, Direktor der Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA) [Quelle: Medienanstalt Sachsen-Anhalt (MSA)]

"Messen möchten wir uns schon mit den großen Zentren wie München Hamburg und Köln", sagt Martin Heine, Direktor der Medienanstalt Sachsen-Anhalt. Dass man in dieser Liga mitspielen könne, sehe man ja z.B. an den Medientagen Mitteldeutschland. Und auch sonst findet er bei allen Herausforderungen viel Positives.

Vor allem in den Zentren Leipzig, Dresden, Magdeburg, Halle und Erfurt hat sich eine lebendige Medienwirtschaft herausgebildet. Wie steht die Branche in Mitteldeutschland aus Ihrer Sicht im Vergleich zu anderen Regionen da?

Obwohl uns in Mitteldeutschland nach wie vor die Unternehmenszentralen großer

Medienhäuser fehlen, behauptet sich die Branche in einem schwierigen Umfeld. Mit den großen Playern MDR und MDM und vielen mittleren und kleinen Medienunternehmen gibt es bei uns aber dennoch gute Arbeitsmöglichkeiten. Messen möchten wir uns schon mit den großen Zentren wie München, Hamburg und Köln. Dass wir in dieser Liga mitspielen können, sieht man ja z.B. an den Medientagen Mitteldeutschland als einem großen Medienevent.

Welche Herausforderungen hat die Pandemie für die Medienbranche vor Ort mit sich gebracht?

Die Corona-Krise trifft alle Medienbranchen. Besonders gelitten haben wohl die Kinos. Aber auch Zeitungsverlage und Fernsehsender sehen sich sinkenden Werbeerlösen gegenüber. Zudem untergraben Streaming Plattformen wie Amazon und Netflix das Geschäftsmodell der Fernsehsender und auch beim Hörfunk geht die Entwicklung in eine ähnliche Richtung. Zum Teil konnten diese Verluste über öffentliche Mittel kompensiert werden. Eine Dauersubventionierung von Medien kann aber nicht die Lösung sein. Denn damit wäre die Rolle der Medien als 4. Gewalt als kritischer Begleiter der Regierung in akuter Gefahr und der schon jetzt messbare Vertrauensverlust würde weiter steigen.

Mitteldeutschland gilt insbesondere beim Digitalradio als Vorreiter. Im Raum Leipzig sind etwa über die bundesweiten, landesweiten und lokalen Plattformen über 50 Radiosender zu empfangen. Ist das noch Vielfalt oder schon Überfluss?

Lange habe ich für die DAB-Vielfalt gekämpft. In Sachsen-Anhalt startete der bundesweit erste Sender im DAB – Regelbetrieb. Für die Hörer gilt doch, je mehr Auswahl, je besser. Wenn ein privates Angebot überflüssig ist, wird es mangels Hörerschaft vom Markt verdrängt und ein anderes Programm kann um die Hörergunst kämpfen. Ich finde das gut.

Die Mitteldeutsche Medienförderung hat im vergangenen Jahr eine Fachkräfte-Initiative gestartet. Wie bewerten Sie die hiesige Fachkräfte-Situation?

Die Zeiten, wo alle „irgendwas mit Medien“ machen wollten, sind leider oder Gott sei

Dank vorbei. Gute Leute fehlen daher überall. Um diese steht der private Mediensektor mit dem öffentlich-rechtlichen System im Wettbewerb. Meist beginnt deren Karriereweg bei den privaten und endet bei den öffentlich-rechtlichen Medien. Ganz selten ist es umgekehrt. Beim Fußball gibt es in solchen Fällen für den Ausbildungsverein eine Prämie. Darüber könnte auch im dualen Rundfunksystem nachgedacht werden.

Wie kann und sollte die Politik den Medienstandort Mitteldeutschland weiter stärken?

In erster Linie braucht es Medienmacher mit guten Ideen, die etwas umsetzen und auch Geld verdienen wollen. Jedes Jahr verlassen engagierte Absolventen unsere mitteldeutschen Unis und Fachhochschulen und es muss uns gelingen, diese in Mitteldeutschland zu halten. Mit Gründerzentren, der Bereitstellung von Wagniskapital oder mit Förderprogrammen wird für privaten Unternehmertum ein wichtiger Baustein gelegt. Daneben muss beim Einsatz öffentlicher Mittel künftig noch stärker auf die sog. Regionalisierungseffekte geachtet werden.

DEBATTENBEITRAG

02.06.2022 | INTERVIEW

EIN NEUER NATIONALER, VOLLDIGITALER AUDIOMARKT ENTSTEHT

Unternehmerische Idee und stimmiges Umfeld machen den Erfolg aus

Erwin Linnenbach, CEO Teutocast GmbH [Quelle: Teutocast]

"Die Programm- und Vermarktungsinnovationen haben gewirkt." Erwin Linnenbach, CEO der Teutocast GmbH, zieht ein Jahr nach dem Start eine sehr positive Bilanz der vom jungen Unternehmen gestarteten RAUDIO-Marken. Daran habe die große Attraktivität Leipzigs als der Medienstandort in Mitteldeutschland unmittelbaren Anteil.

Vor allem in den Zentren Leipzig, aber auch in Dresden, Magdeburg, Halle und Erfurt hat sich eine lebendige Medienwirtschaft herausgebildet. Wie steht die Branche in Mitteldeutschland aus Ihrer Sicht im Vergleich zu anderen Regionen

da?

Es ist wirklich erfreulich, dass die Medienbranche zu einer wichtigen Säule der Wirtschaft in Mitteldeutschland geworden ist. Sie zeichnet sich durch eine einzigartige Kreativität aus, welche natürlich auch durch die besonderen Biografien in dieser Region geprägt ist. Im Verbund mit renommierten Hochschulen und Universitäten entsteht somit eine lebendige Medien- und Start-Up Szene, die wiederum Anziehungspunkt für Medienschaffende aus anderen Regionen ist.

Welche großen Meilensteine der Entwicklungen gab es in Ihrem noch jungen Unternehmen in den vergangenen zwei Jahren und welche Auswirkungen hatte die Pandemie-Situation auf die geschäftliche Entwicklung?

Eigentlich war das gesamte Jahr eine Aneinanderreihung an Meilensteinen. Das ist aber auch ganz normal, wenn man ein Unternehmen aufbaut und innerhalb eines Jahres nicht nur fünf Audiomarken startet, sondern gleichzeitig mit RAUDIO.BIZ einen Vermarkter aufbaut, der einzigartig im deutschen Markt ist. Trotzdem möchte ich gerne einige Meilensteine hervorheben: Da ist zum einen natürlich der Aufbau des Teams. Mittlerweile sind wir über 100 Mitarbeiter, die alle einen fantastischen Job machen und nicht nur sehr gut ausgebildet sind, sondern auch hoch motiviert und kompetent arbeiten. Auch unser Management-Team ist nun komplett, was angesichts der nun im Unternehmen versammelten Erfahrungen aus der Medienbranche seinerseits der beste Beweis für die Attraktivität des Standorts ist und dafür, wie Ideen und Umfelder zusammenwirken. Dann sind da unsere Sender FEMOTION RADIO, SPORTRADIO DEUTSCHLAND, ZOUND1 MAX und ZOUND1 Mix sowie das von uns vermarktete dpd DRIVER'S RADIO. Die inhaltliche Entwicklung bisher ist beachtlich – jetzt geht es darum, die Bekanntheit der Marken weiter zu erhöhen und die Vermarktung in den Fokus zu rücken. So wie alle Unternehmen mussten auch wir angesichts der Pandemie unsere Abläufe und Arbeitsgegebenheiten so ändern, dass die Sicherheit und Gesundheit unserer Mitarbeiter*innen absolut sichergestellt ist. Und auch in der internen Kommunikation muss man anders agieren, wenn ein Großteil des Teams nicht im Büro sitzt, sondern von zuhause arbeitet. Der fehlende direkte Kontakt war besonders in der Startphase des Unternehmens eine zusätzliche Heraus-

forderung. Umso stärker ist der entstandene Teamspirit bei der TEUTOCAST zu würdigen. Insgesamt können wir konstatieren, dass wir auch aus geschäftlicher Perspektive gut durch diese herausfordernde Zeit gekommen sind.

Mitteldeutschland gilt insbesondere beim Digitalradio (DAB+) als Vorreiter. In Leipzig sind etwa über die bundesweiten, landesweiten und lokalen Plattformen über 50 Radiosender zu empfangen. Ist das noch Vielfalt oder schon Überfluss?
Ich finde es großartig, dass es nun ein Angebot gibt, dass zum einen bundesweit zu hören ist und zum anderen zielgenau die unterschiedlichen Interessen der Zuhörer*innen anspricht. Weniger Einheitsbrei, sondern echtes Zielgruppenradio. Das ist auch genau die Grundidee hinter unseren Programmen und der Ansatz, den wir mit RAUDIO.BIZ bei der Vermarktung von New Audio fahren. Denn mit dieser neuen Vielfalt sind aus Sicht der werbungtreibenden Unternehmen viele attraktive Optionen hinzugekommen. So lassen sich Hörer*innen mit Programmen für z.B. Sportfans, Frauen oder Autofahrer entscheidend besser adressieren und, die richtigen Botschaften vorausgesetzt, auch für eine Marke begeistern.

Mit dem Audio-Vermarkter Raudio.BIZ zeichnen Sie eine ganz große Vision. Wie sieht Audio Vermarktung heute in Ihren Augen aus und was ist an Ihrem Ansatz neu?
Ein neuer nationaler, volldigitaler Audiomarkt entsteht, der die Vorzüge des linearen Massenmediums Digitalradio mit den Chancen der individualisierten On-Demand-Audiowelt verbindet. Ein Audiomarkt, in dem Digitalradio, Online, Mobile, Social Media, Podcast und Voice -Anwendungen zu einem einzigen großen Audio-Ökosystem verschmelzen. Und genau hierauf gibt RAUDIO.BIZ die Antwort: Wir nennen das New Audio und nutzen die Chancen, die sich im neuen digitalen Audio-Ökosystem ergeben über die Vermarktung nationaler Qualitätsmarken, wie z.B. SPORTRADIO DEUTSCHLAND – Deutschlands Sportradio, FEMOTION RADIO – Deutschlands Frauenradio, dpd DRIVER'S RADIO – Deutschlands Autoradio. Alles Special-Interest-Audioangebote, bundesweit digital verbreitet als IP-Stream und über DAB+. Alles junge Angebote im Markt, alle vom Start weg mit Social Media, On-Demand-Audio und

Voice Anwendungen ausgestattet – und daher viel mehr als die pure reichweitenbasierte Sicht von heute. Es geht um Individualität, Engagement und Authentizität, 360-Grad-Werbeumfelder und schließlich um niedrige Streuverluste und hohe Conversion-Rates.

Die Mitteldeutsche Medienförderung hat im vergangenen Jahr eine Fachkräfte-Initiative gestartet. Wie bewerten Sie die hiesige Fachkräfte-Situation?
Wenn man wie wir ein neues Unternehmen aufbaut, und in diesem Rahmen viele neue Mitarbeiter*innen braucht, wird man natürlich besonders mit den Engpässen im Fachkräftebereich konfrontiert. Trotzdem haben wir es geschafft, einige Dutzend Menschen nach Leipzig zu locken – viele davon sind mittlerweile fest umgezogen –, die zunächst vor allem von unseren Programm- und Vermarktungsinnovationen begeistert waren und sich nun aber auch an der Einzigartigkeit der Stadt Leipzig erfreuen. Um heute gut ausgebildete, motivierte und engagierte Mitarbeiter*innen zu gewinnen und an sich zu binden, kommt es nicht mehr nur auf eine gute unternehmerische Idee an. Das Umfeld muss stimmen, die weichen Standortfaktoren, die Perspektiven für Karriere, Familie und Selbstverwirklichung. Als Unternehmen, als Stadt und als Region muss man da flexibel sein und kreativ werden. Daher begrüßen wir jede Initiative, die hilft, den Fachkräftemangel in Deutschland aber auch in unserer Region zu lösen.

DEBATTENBEITRAG

08.06.2022 | INTERVIEW

ÜBER LEUCHTTÜRME UND REGIONALE VIELFALT IN THÜRINGEN

Wie die Lage der Medienbranche im Freistaat ist

Jochen Fasco, Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) [Quelle: TLM]

"Auch wenn Thüringen sich nicht mit den großen deutschen Medienstandorten messen kann, hat sich im Freistaat in den letzten 30 Jahren eine überaus vielfältige Medienlandschaft entwickelt", sagt Jochen Fasco, Direktor der Thüringer Landesmedienanstalt (TLM). Er sieht die Branche in Thüringen auch künftig auf einem guten Weg, auch wenn es Herausforderungen gibt.

Vor allem in den Zentren Leipzig, Dresden, Magdeburg, Halle und Erfurt hat sich eine lebendige Medienwirtschaft herausgebildet. Wie steht die Branche in Mitteldeutschland aus Ihrer Sicht im Vergleich zu anderen Regionen da?

Auch wenn Thüringen sich nicht mit den großen deutschen Medienstandorten messen kann, hat sich im Freistaat in den letzten 30 Jahren eine überaus vielfältige Medienlandschaft entwickelt. Dazu gehören ein starker öffentlich-rechtlicher Rundfunk, ein funktionierendes Presse- und Verlagswesen, landesweite und lokale private Rundfunkanbieter, aber auch starke Bürgermedien und Angebote der neuen Medien.

Darüber hinaus ist der Freistaat seit Mitte der 90er Jahre Ort der Medienbildung, ein Thema, das in der digitalen Gesellschaft für alle Bevölkerungsschichten und Zielgruppen aller Altersgruppen immer wichtiger wird. Letzteres gerade auch vor dem Hintergrund, dass wir uns immer ausdifferenzierter informieren und sich immer mehr Menschen in den eigenen „Filterbubbles“ ihre Meinung aufgrund des „confirmation bios“ selbst betätigen.

Der Medienstandort Thüringen setzt zur Positionierung bereits seit Ende der neunziger Jahre auf das Thema Kindermedien. Hier wären natürlich als Leuchttürme der KiKA und die Deutsche Kindermedienstiftung Goldener Spatz zu nennen sowie der STUDIOPARK KinderMedienZentrum, um den sich viele Produktions-, Technik- und IT-Firmen angesiedelt haben. Viele der Start-up- und Spin-off-Unternehmen stellen sehr erfolgreich Medienprodukte und Apps für die Zielgruppe Kinder und Jugendliche her (KIDS interactive, Bastei Media, Motion Works, bellmannfilm, XTVLAB, Klötzchenkino). Zu den Zweigen mit den größten Wachstumspotentialen gehören dabei die Branchen Animationsfilm, Internet-Publishing sowie Lern- und Spielesoftware.

Die Thüringer Landesmedienanstalt (TLM) ist seit Mitte der 90er Jahre wichtiger Akteur der Medienbildung und bietet vielfältige Medienkompetenzangebote entlang der Bildungskette an. Diese reichen von Medienkompetenzangeboten in der Kita für Kinder und Erziehende über Schule, außerschulische Jugendangebote, Eltern-Projekte und Medienbildungsangebote für die ältere Generation. In den beiden Standorten Erfurt und Gera des Thüringer Medienbildungszentrums der TLM werden vor-Ort-Angebote realisiert sowie ein sehr umfangreichen Aus- und Fortbildungsprogramm angeboten.

Die TLM unterstützt die Entwicklung des Medienstandorts mit Forschungs- und Modellprojekten, Wettbewerben, Veranstaltungen und Publikationen. Außerdem fördert sie Einrichtungen, Projekte und Veranstaltungen zur Vernetzung und Beratung von Medienschaffenden. Die Landesmedienanstalt engagiert sich insbesondere für die Entwicklung von qualitativ hochwertigem, kindgerechtem Content und interaktive Anwendungen für Kinder. So ist sie beispielsweise Mitglied der Deutschen Kindermedienstiftung Goldener Spatz und fördert die Akademie für Kindermedien sowie die Fraunhofer-Talent-School.

Welche Herausforderungen hat die Pandemie für die Medienbranche vor Ort mit sich gebracht?

Gerade in Ausnahmesituationen wie beispielsweise der Pandemie ist eine professionelle Berichterstattung von großer gesamtgesellschaftlicher Bedeutung. Der Bedarf an verlässlichen Informationen stieg in der Krise gewaltig, aber die Werbemärkte und Refinanzierungsoptionen schrumpften. Auch in Thüringen war es für die lokalen Medien extrem schwierig, auf dieses strukturelle Dilemma zu reagieren. Für die regional Verantwortlichen und die Bürgerinnen und Bürger waren und sind sie jedoch nicht zu ersetzende Kommunikationskanäle und Informationsquellen. Unsere lokalen TV-Veranstalter waren in den verschiedenen Phasen der Pandemie von den umfangreichen Maßnahmen betroffen, die die Ausbreitung des Coronavirus verlangsamen sollten. Sie berichteten uns, dass Auftragsproduktionen und Werbeschaltungen fast gänzlich ausfallen würden und natürlich von personellen Engpässen bei der Aufrechterhaltung des Sendebetriebes.

Das Land Thüringen hat die Rundfunkveranstalter einerseits mit einem Pandemiehilfe-Sofortfonds unterstützt und andererseits den „Aktionsplan Lokale Vielfalt – Demokratie in Thüringen stärken“ aufgelegt. Die Mittel aus dem Aktionsplan standen den Bürgermedien und den Lokal-TV-Stationen in Thüringen zur Verfügung. Die TLM als eine staatsferne Organisation konnte für eine vergleichsweise schnelle und unkomplizierte Auskehrung der vorhandenen Mittel sorgen. Auf diese Weise konnte sichergestellt werden, dass keiner unserer Veranstalter den Sendebetrieb pandemie-

bedingt einstellen musste. Ganz im Gegenteil, der lokale Rundfunk konnte seine Reichweiten steigern. Eine von der TLM 2021 in Auftrag gegebene Funkanalyse Thüringen ergab eine Steigerung der Bekanntheit der lokalen Fernsehveranstalter seit 2018 um fast 30 Prozent und eine Steigerung der Nutzung der Programme sogar um fast 40 Prozent.

Die Studie belegt ein großes Interesse an lokalen und regionalen Nachrichten und neuen Verbreitungswegen. Mehr als die Hälfte der Zuschauenden nutzen die lokalen TV-Sender inzwischen über Apps, Mediatheken bzw. das Streaming am TV über HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV) sowie über Internetseiten, soziale Medien und YouTube.

Mitteldeutschland gilt insbesondere beim Digitalradio als Vorreiter. Im Raum Leipzig sind etwa über die bundesweiten, landesweiten und lokalen Plattformen über 50 Radiosender zu empfangen. Ist das noch Vielfalt oder schon Überfluss?
Natürlich bereichert das Digitalradio die Vielfalt. Die Anzahl der Programme ist aber nicht allein eine Garantie für Vielfalt. Wichtig sind doch die Inhalte, die auch einen regionalen Bezug haben sollten. Es gibt jetzt eine Entwicklung, möglichst alles überall zu haben. Programme werden regional produziert und bundesweit verbreitet. Private Radios haben es hier schwerer, eine Refinanzierung zu schaffen. Im Ergebnis wollen wir finanzierbare Vielfalt. Insofern müssen wir auch auf die Senderketten achten, um keinen Verdrängungswettbewerb zu bekommen. Die Vielfalt ist da, nunmehr gilt es sie zu erhalten.

Die Mitteldeutsche Medienförderung hat im vergangenen Jahr eine Fachkräfte-Initiative gestartet. Wie bewerten Sie die hiesige Fachkräfte-Situation?
Wie überall in Deutschland hat die Medienbranche in Thüringen Nachwuchssorgen, wenn auch nicht in jedem Bereich gleichermaßen. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk hat weniger Probleme als die lokalen Medien. Thüringen verfügt nicht über eine klassische Filmhochschule. Jedoch gibt es unterschiedlich ausgerichtete Medienstudiengänge an fast allen Thüringer Universitäten und Fachhochschulen. Leider verlassen

viele junge Leute nach dem Studium Thüringen.

Deshalb gibt es zahlreiche Initiativen. Gemeinsam mit der Mitteldeutschen Medienförderung bietet die Thüringer Staatskanzlei beispielsweise das Weiterbildungsangebot „Talentpool 2“ (TP2), eine Talentschmiede für junge Regisseure und Produzentinnen aus Mitteldeutschland an. Mit der Spring School ist es zudem gelungen, ein universitätsübergreifendes Seminarangebot für Medien-Studierende in Thüringen zu etablieren. Auch in dem bereits erwähnten Aktionsprogramm gibt es ein Modul, innerhalb dessen Volontariate bei lokalen Fernsehveranstaltern und in den Bürgermedien gefördert werden können.

Wie kann und sollte die Politik den Medienstandort Mitteldeutschland fördern?
Zu nennen wären da alle Aktivitäten, die die Medienvielfalt in Thüringen erhalten und befördern und vor allem lokaljournalistische Angebote unterstützen. Für die regionalen und lokalen privaten Rundfunkanbieter ist es außerdem wichtig, am Digitalisierungsprozess teilzuhaben. Natürlich geht es auch darum, Medienmachende nach Thüringen zu holen und die Absolventinnen und Absolventen der Medienstudiengänge hier zu halten, aber auch um die Frage, wie die Attraktivität des Freistaats für private und für öffentlich-rechtliche Eigen-, Auftrags- und Koproduktionen (von MDR, ARD, ZDF und KiKA) sowie für unabhängige Produzenten weiter erhöht werden kann.

DEBATTENBEITRAG

10.06.2022 | INTERVIEW

EINE BRANCHE MIT ENERGIE, KREATIVITÄT UND MUT - UND HERAUSFORDERUNGEN

Was der Freistaat Sachsen für eine prosperierende Medienwirtschaft tut

Oliver Schenk - Staatsminister für Bundesangelegenheiten und Medien und Chef der Staatskanzlei, Freistaat Sachsen [Quelle: Pawel Sosnowski]

Der sächsische Medienminister Oliver Schenk sieht Mitteldeutschlands Medienbranche "derzeit eindeutig auf einem der vorderen Plätze in der zweiten Liga". Aber hier passiere viel - und auch der Freistaat tut einiges. Dabei ist Geld nicht alles.

Vor allem in den Zentren Leipzig, Dresden, Magdeburg, Halle und Erfurt hat sich eine lebendige Medienwirtschaft herausgebildet. Wie steht die Branche in Mitteldeutschland aus Ihrer Sicht im Vergleich zu anderen Regionen da?

München, Berlin, Hamburg und Köln spielen klar in der ersten Liga. Mitteldeutschland

sehe ich derzeit eindeutig auf einem der vorderen Plätze in der zweiten Liga. Hier passiert viel. Es gibt unglaublich viel Energie, Kreativität und Mut. Und es wird noch viel passieren.

Welche Herausforderungen hat die Pandemie für die Medienbranche vor Ort mit sich gebracht?
Da sind zum einen Mehrkosten für coronaadäquate Produktionsbedingungen, aber auch die Problematik kompletter Produktionsausfälle. Bund, Länder und Filmförderungen haben versucht, hier zu helfen. Sehr gelitten haben auch die Kinos. Im Vergleich zum Jahr 2019, also vor Corona, sind die Kartenverkäufe eingebrochen und um mehr als 60 Prozent zurückgegangen. Auch hier haben Bund und Länder geholfen. Das war gut und richtig. Klar ist aber auch: Die Mittel sind begrenzt. Positiv erwähnen möchte ich auch den Mitteldeutschen Rundfunk, der bei seinen Auftragsproduzenten versucht hat, die coronabedingten Probleme abzufedern.

Mitteldeutschland gilt insbesondere beim Digitalradio als Vorreiter. Im Raum Leipzig sind etwa über die bundesweiten, landesweiten und lokalen Plattformen über 50 Radiosender zu empfangen. Ist das noch Vielfalt oder schon Überfluss?
Das liegt immer im Auge des Betrachters. Solange diese Angebote ihren Platz beim Publikum finden und entsprechend nachgefragt werden, sind sie ein Gewinn für den Medienstandort Sachsen, über den wir uns freuen.

Die Mitteldeutsche Medienförderung hat im vergangenen Jahr eine Fachkräfte-Initiative gestartet. Wie bewerten Sie die hiesige Fachkräfte-Situation?
Viele Produzenten klagen darüber, dass sie vor Ort nicht genügend geeignetes Fachpersonal finden. Das schadet der Attraktivität des Produktionsstandorts Mitteldeutschland. Damit können und werden wir uns nicht zufrieden geben. Um hier Verbesserungen zu erreichen und voranzukommen, ist die Fachkräfte-Initiative gestartet worden. Das ist genau die richtige Antwort.

Wie kann und sollte die Politik den Medienstandort Mitteldeutschland unterstüt-

zen?

Aufgabe der Politik ist es, für günstige Rahmenbedingungen zu sorgen, die es den Akteuren ermöglicht, ihre Potenziale bestmöglich zu entfalten. Geld ist dabei bei weitem nicht der einzige Faktor. Ebenso wichtig ist eine Unterstützung bei der Vernetzung der Branche untereinander, aber auch mit verwandten Wirtschaftszweigen. Der Freistaat Sachsen organisiert hierzu Mediendialoge und schafft somit eine Plattform, um sich über Fragen, die die Branche in Sachsen bewegt, auszutauschen.

DEBATTENBEITRAG

22.07.2022 | INTERVIEW

VIELFALT UND HERAUSFORDERUNGEN IN DER THÜRINGER MEDIENWIRTSCHAFT

Wo und wie die Politik unterstützen sollte

Dr. Ute Zacharias - Verbandssprecherin, Verband der Wirtschaft Thüringens [Quelle: VWT/Juergen Scheere]

"In Mitteldeutschland hat sich viel getan und die Medienwirtschaft zeichnet sich durch vielfältige Angebote aus insbesondere im digitalen Bereich ist viel dazu gekommen", sagt Dr. Ute Zacharias vom Verband der Wirtschaft Thüringens. Sie berichtet aber auch von massiven Rückgängen bei der Werbeeinnahmen während der Pandemie und von anderen Herausforderungen.

Vor allem in den Zentren Leipzig, Dresden, Magdeburg, Halle und Erfurt hat sich eine lebendige Medienwirtschaft herausgebildet. Wie steht die Branche in Mitteldeutschland aus Ihrer Sicht im Vergleich zu anderen Regionen da?

In Mitteldeutschland hat sich viel getan und die Medienwirtschaft zeichnet sich durch vielfältige Angebote aus insbesondere im digitalen Bereich ist viel dazu gekommen. Es ist einfach viel in Bewegung. Mitteldeutschland hat einen starken öffentlich-rechtlichen Rundfunk, private Rundfunkanbieter und Bürgermedien sowie neue Medien. In der Medienbildung und bei den Kindermedien ist Mitteldeutschland gut aufgestellt.

Welche Herausforderungen hat die Pandemie für die Medienbranche vor Ort mit sich gebracht?
Gerade in Krisenzeiten ist professionelle Berichterstattung ganz besonders wichtig. Die Herausforderungen waren mit der Umstellung auf Home-Office genauso groß wie in anderen Branchen auch. Trimediale Redaktionen leben vom ständigen Austausch. Das musste neu organisiert werden. In der Recherche von Themen fielen viele Vor-Ort-Termine weg. Und gerade private Sender und lokale Bürgermedien hatten mit finanziellen Problemen zu kämpfen, da die Werbeeinnahmen massiv zurück gingen. Der Aktionsplan "Lokale Vielfalt-Demokratie in Thüringen stärken" unterstützte die Bürgermedien deutlich. Das sollte weitergehen, auch wenn die Pandemie mal überwunden ist.

Mitteldeutschland gilt insbesondere beim Digitalradio als Vorreiter. Im Raum Leipzig sind etwa über die bundesweiten, landesweiten und lokalen Plattformen über 50 Radiosender zu empfangen. Ist das noch Vielfalt oder schon Überfluss?
Gute Frage, das entscheiden letztlich die Nutzerinnen und Nutzer. Vielfalt ist es auf jeden Fall. Doch Quantität ist nicht immer Qualität. Es kommt auf Inhalte und Professionalität an.

Die Mitteldeutsche Medienförderung hat im vergangenen Jahr eine Fachkräfte-Initiative gestartet. Wie bewerten Sie die hiesige Fachkräfte-Situation?
Fachkräfte fehlen inzwischen in allen Branchen und die Suche nach geeigneten Arbeitskräften ist eine der größten Herausforderungen der gesamten Wirtschaft. In den Medien kam das später an. Doch jetzt fehlen auch hier interessierte junge Menschen, die Journalistinnen und Journalisten werden wollen. Leider. Das waren vor

einigen Jahren noch begehrte Beruf mit mehr Bewerbenden als Angeboten. Gründe dafür liegen unter anderen in der demografischen Entwicklung und oft auch in der Bezahlung.

Wie kann und sollte die Politik den Medienstandort Mitteldeutschland unterstützen?

... indem sie Rahmenbedingungen schafft Vielfalt der Medien zu stärken. Und das ist kein Schlagwort. Sondern Medien sind die vierte Säule der Demokratie. Meinungsvielfalt, die seriöse Einordnung von Fakten trägt dazu bei, die Demokratie zu stärken. Besonders wichtig ist es auch konsequent gegen Hass und Hetze vorzugehen. In Mitteldeutschland wurden Anlaufstellen bei den Staatsanwaltschaften geschaffen, wo Diffamierungen unbürokratisch angezeigt werden können. Darüber hinaus gilt es die Bürgermedien zu stärken. Die Macherinnen und Macher sind sehr engagiert und arbeiten am Limit. Sie berichten oft "allein" über die Region, weil es keine Lokalzeitungen mehr gibt. Doch den Sendern fehlt es am Geld. In Thüringen gibt es ein Volontärprogramm, das hilft weiter. Doch insgesamt gibt es noch Luft nach oben.

DEBATTENBEITRAG

27.07.2022 | INTERVIEW

GEGENLÄUFIGE TRENDS IN DER MITTELDEUTSCHEN MEDIENWIRTSCHAFT

Wo es wie läuft und was die Politik tun sollte

Dirk Panter - Vorsitzender und medienpolitischer Sprecher der SPD-Fraktion im Sächsischen Landtag [Quelle: der_Kraft Fotografie]

"Zuerst einmal brauchen wir eine Analyse, wie sich der Medienstandort in den letzten Jahren entwickelt hat", mahnt Dirk Panter, Vorsitzender und medienpolitischer Sprecher der SPD-Fraktion im Sächsischen Landtag. Dann sollten die drei Länder zusammen in Konkurrenz zu anderen treten.

Vor allem in den Zentren Leipzig, Dresden, Magdeburg, Halle und Erfurt hat sich eine lebendige Medienwirtschaft herausgebildet. Wie steht die Branche in Mitteldeutschland aus Ihrer Sicht im Vergleich zu anderen Regionen da?

Geht so. In Bayern, Hamburg, Berlin und Nordrhein-Westfalen ist die Zahl der Beschäftigten im Medienbereich vier- bis fünfmal höher als in unseren drei Ländern – in Bezug auf die Bevölkerung. Wir sind da auf dem Niveau von Bremen, Hessen bzw. Baden-Württemberg. Zudem gibt es in der Branche gegenläufige Trends. Die Zeitungen bauen weiter Arbeitsplätze ab, auch der MDR ist weiter gezwungen, jährlich 10 bis 15 feste Stellen abzubauen. Lokalfernsehsender schließen, Radios kooperieren verstärkt. In den letzten Jahren hat auch in der Filmbranche die Zahl der Unternehmen und Arbeitsplätze abgenommen. Die Zahl der Produktionsunternehmen ist von 47 in 2015 auf 44 in 2020 gesunken. Seit Jahren fehlen in immer mehr Gewerken die Fachkräfte. Wachstum gibt es vor allem im Gamingbereich sowie XR/AR/VR-Bereich – allerdings auf geringem Niveau.

Die letzte große Standortstudie zur Medienwirtschaft in unseren drei Ländern gab es 2015. Die MDM hat eine neue in Auftrag gegeben. Ich hoffe, dass diese auch öffentlich diskutiert werden kann. Dann sehen wir genauer, wo wir stehen.

Welche Herausforderungen hat die Pandemie für die Medienbranche vor Ort mit sich gebracht?
In meinen Augen war es ein Kampf ums Überleben. Veranstaltungen fanden nicht mehr statt. Es gab also in der Breite weniger zu berichten. Werbung brach weg, doch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mussten weiter bezahlt werden. Man war bereit, auf Abstand zu interviewen bzw. Abstriche bei den „Bildschirm"-Interviews in Kauf zu nehmen.

Ein kleiner positiver Aspekt war vielleicht, dass sich in manchen Unternehmen Home-Office sowie „digitales" Arbeiten schneller durchgesetzt haben.

Mitteldeutschland gilt insbesondere beim Digitalradio als Vorreiter. Im Raum Leipzig sind etwa über die bundesweiten, landesweiten und lokalen Plattformen über 50 Radiosender zu empfangen. Ist das noch Vielfalt oder schon Überfluss?
Wir haben eine Vielzahl von Radioanbietern, die auch musikalische Vielfalt bieten.

Musikalische Vielfalt ist jedoch nicht alles. Was mir fehlt, ist eine stärkere regionale und auch lokale Berichterstattung über Kultur, Wirtschaft, Sport und auch Politik vor Ort. Da haben wir zu viele weiße Flecken. Deshalb wollen wir als Freistaat die Vielfalt in Zukunft besser unterstützen. Ich hoffe, dass das mit dem anstehenden Haushalt gelingt.

Außerdem: Die Landesmedienanstalt sollte meiner Meinung nach zukünftig untersuchen, wie sich die Vielzahl auch in vielfältigen regionalen Inhalten sowie Arbeitskräften niederschlägt und dies dann kontinuierlich wiederholen.

Die Mitteldeutsche Medienförderung hat im vergangenen Jahr eine Fachkräfte-Initiative gestartet. Wie bewerten Sie die hiesige Fachkräfte-Situation?
Die Fachkräfte-Initiative ist gut und wichtig. Wir brauchen gut ausgebildetes Personal. Allerdings ist fraglich, ob damit die Fachkräfte-Lücke in der Region geschlossen werden kann. Durch die steigende Nachfrage an anderen Standorten sind in den letzten Jahren schon viele Fachkräfte aus der Region abgewandert – dorthin, wo sie dauerhaft und gut bezahlt werden. Dauerhafte und gut bezahlte Beschäftigung gab es bei uns nicht in ausreichendem Maße. Und auch heute zeigt sich, dass wir mit den Standards anderer Regionen noch nicht mithalten können. Ein schöne Landschaft und interessante Kulturangebote reichen einfach nicht aus.

Wie kann und sollte die Politik den Medienstandort Mitteldeutschland unterstützen?
Auch, wenn in den letzten Jahren die Mittel für die MDM erhöht wurden und weiter erhöht werden, so sehe ich doch, dass Berlin, Bayern und Nordrhein-Westfalen wesentlich mehr investieren. Der Etat der MDM lag 2020 bei 14 Mio. Euro, der FFF Bayern verfügte über ca. 33 Mio. Euro, das Medienboard hatte 35 Mio. Euro, die Filmstiftung NRW hatte 40 Mio. Euro.

Aber Geld allein reicht nicht: Zuerst einmal brauchen wir eine Analyse, wie sich der Medienstandort in den letzten Jahren entwickelt hat. Zum zweiten müssten wir uns –

möglichst in den drei Ländern – einigen, in welchen Bereichen wir uns profilieren wollen, wo wir Alleinstellungsmerkmale ausbilden wollen. Zum dritten müssten wir in diese Bereiche gezielt investieren sowie miteinander abgestimmt agieren: Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen sowie MDM und MDR. Da sollten wir uns nicht untereinander Konkurrenz machen, sondern zusammen in Konkurrenz zu anderen treten. Das könnten zum Beispiel Animationsfilme und -serien für junge Erwachsene sein.

DEBATTENBEITRAG

08.08.2022 | INTERVIEW

MITTELDEUTSCHE MEDIENBRANCHE BENÖTIGT EINEN CLUSTER

Wie die bestehende Lücke zu den Top-Standorten geschlossen werden kann

Robert-Martin Montag - Medienpolitischer Sprecher der Freien Demokraten im Thüringer Landtag [Quelle: FDP-Fraktion im Thüringer Landtag]

"Mitteldeutschland ist Standort einer Vielzahl leistungsstarker Unternehmen der Medienbranche als Teil der Kreativ- und Kulturwirtschaft", konstatiert der liberale Thüringer Medienpolitiker Robert-Martin Montag. Dennoch ist Luft nach oben. Für die Politik mahnt er Bescheidenheit en, denn die besten Ideen kommenaus seiner Sicht aus der Branche selbst.

Vor allem in den Zentren Leipzig, Dresden, Magdeburg, Halle und Erfurt hat sich eine lebendige Medienwirtschaft herausgebildet. Wie steht die Branche in Mittel-

deutschland aus Ihrer Sicht im Vergleich zu anderen Regionen da?

Mitteldeutschland ist Standort einer Vielzahl leistungsstarker Unternehmen der Medienbranche als Teil der Kreativ- und Kulturwirtschaft. Die Region beheimatet zahlreiche Vertreter der Rundfunk- und Filmwirtschaft sowie der Print- und Online-Medien. In Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt hat sich ein prosperierendes Umfeld entwickelt. Dabei ist das Entwicklungspotenzial der Medienwirtschaft in den drei Bundesländern noch nicht ausgeschöpft. Hier muss sich die Politik stärker engagieren. Durch eine stärkere Verzahnung der Akteure aus Politik, Medienwirtschaft und Wissenschaft können wir gemeinsam die Entwicklungsmöglichkeiten der Medienwirtschaft in Mitteldeutschland befördern. Unser aller Ziel muss es sein, die noch bestehende Lücke zu den Top-Standorten in den Regionen München, Köln und Berlin zu schließen.

Welche Herausforderungen hat die Pandemie für die Medienbranche vor Ort mit sich gebracht?

Die Corona-Beschränkungen haben die Jahre 2020 und 2021 massiv geprägt. Hygienevorschriften und Kontaktbeschränkungen haben es einerseits den Medienschaffenden schwer gemacht, ihre Inhalte zu produzieren und anzubieten, während sich andererseits die Mediennutzer der Situation angepasst haben. Die Film- und Kinobranche hat in den beiden Pandemiejahren stark gelitten. Produktionen standen still, Kinoschließungen drohten und Filmfestivals fanden nicht statt. Besonders betroffen war aber auch der Markt für Musik und Radio. Im Vergleich zu 2019 sind die Erlöse deutschlandweit um knapp 32% zurückgegangen. Das ist vor allem auf das Wegfallen der Live-Events infolge der Corona-Schutzmaßnahmen zurückzuführen. Mit einem Minus von 17,4 % gegenüber dem Vorjahr musste auch Radiowerbung 2020 deutliche Einbußen verzeichnen. Insbesondere kleinere, lokale Unternehmen und Einzelhändler nutzen Radiowerbung. Viele konnten ihrer Geschäftstätigkeit wegen des Lockdowns jedoch zu weiten Teilen nicht nachgehen und haben somit ihre Werbeaufträge reduziert. Seit Mitte des Jahres 2021 kehrt die Branche nun glücklicherweise langsam zur „Normalität“ zurück. Gerade im Bereich Livemusik und Radio wurden infolge der Lockerungen starke Aufholeffekte sichtbar.

Mitteldeutschland gilt insbesondere beim Digitalradio als Vorreiter. Im Raum Leipzig sind etwa über die bundesweiten, landesweiten und lokalen Plattformen über 50 Radiosender zu empfangen. Ist das noch Vielfalt oder schon Überfluss?
Das Radio-Segment wird zunehmend digitalisiert. Auch wenn das analoge UKW-Radio laut Angaben der Medienanstalten noch immer die höchste Haushaltsdurchdringung aufweist, ist das Digitalradio unaufhaltsam auf dem Vormarsch. Dieser Trend wird besonders in Mitteldeutschland sichtbar. Dabei kann von Überfluss gar keine Rede sein. Das Radio hat eine enorme Reichweite und kann eine Vielzahl an Menschen aller Altersgruppen erreichen. Daher begrüße ich die Angebotsvielfalt, die für jedes Alter und jeden Geschmack etwas bereithält. In Mitteldeutschland empfangen wir über 30 private Sender und 13 freie Kanäle - das ist auch die Konsequenz einer vorhandenen starken Nachfrage nach lokaler und regionaler Radiovielfalt.

Die Mitteldeutsche Medienförderung hat im vergangenen Jahr eine Fachkräfte-Initiative gestartet. Wie bewerten Sie die hiesige Fachkräfte-Situation?
Die Entwicklungsmöglichkeiten einer Region als Medienstandort werden durch das Vorhandensein spezifischer Standortfaktoren beeinflusst. Insbesondere das Potenzial an medienspezifischen Fachkräften ist für die Branche relevant. Durch die Chancen der Digitalisierung und die Konvergenz der Medien sind natürlich auch neue Berufsbilder in den Bereichen Mediengestaltung, Tontechnik und Kameraassistenz entstanden. Hier haben wir in den mitteldeutschen Ländern einen erheblichen Fachkräftemangel. Um dem wirksam zu begegnen, müssen wir die Fachkräfte-Initiative der MDM durch weitere Maßnahmen flankieren. Insbesondere benötigen wir eine stärkere Vernetzung zwischen den Unternehmen und den Hochschulen mit medienwirtschaftlichen Fachbereichen. Ziel muss es sein, die hochqualifizierten Absolventen auch in Mitteldeutschland zu halten.

Wie kann und sollte die Politik den Medienstandort Mitteldeutschland unterstützen?
Die Stärke des Medienstandorts Mitteldeutschland liegt in der Summe seiner Teile, nämlich den Standorten in Thüringen, Sachsen und Sachsen-Anhalt. Als Medienpoliti-

ker aus Thüringen kann ich sagen: Wir können noch besser werden! Dazu haben wir als FDP in Thüringen einen Antrag in den Landtag eingebracht, dessen Substanz nicht nur für Thüringen gilt, sondern auch auf Mitteldeutschland übertragen werden kann.

Grundvoraussetzung ist allerdings, dass die Politik bereit ist, den Vertretern der Kreativ- und Kulturwirtschaft zuzuhören. Politik braucht Bescheidenheit, denn die besten Ideen kommen aus der Branche selbst. Damit die Ideen aber auch strukturiert formuliert werden können, benötigt die Medienbranche einen Cluster. Dort treffen unterschiedliche unternehmerische Perspektiven aufeinander und bilden im Zusammenspiel mit den medienwirtschaftlichen Fachbereichen der Hochschulen Potenziale, die dann strukturiert die Politik adressieren. Es muss Schluss sein, dass die Politik der Wirtschaft erzählt, was gebraucht wird. Vielmehr muss die Politik wieder ein Ermöglicher sein.

Gute Politik hört zu und bindet die Akteure ein. Genauso haben wir mit Vertretern der Thüringer Medienwirtschaft über Monate hinweg einen Dialogprozess geführt, um die Probleme der Branche zu identifizieren und in einem parlamentarischen Antrag die besten Lösungen zu erarbeiten. Auf diesem Wege können Arbeitsplätze, Zukunftschancen für Nachwuchskräfte ebenso entstehen wie eine Vielfalt des kreativen Potenzials. Das stärkt Thüringen und den Medienstandort Mitteldeutschland.

IMPRESSUM

Herausgeber

Barthel Marquardt GbR
Merseburger Straße 200
04178 Leipzig
Tel: 0341 24 66 43 72
E-Mail: marquardt@meinungsbarometer.info
www.meinungsbarometer.info

V.i.S.d.P.

Dipl.-Journ. Nikola Marquardt

Idee, Konzept, Projektleitung

Dipl.-Journ. Thomas Barthel

Redaktion

Barthel Marquardt GbR

Diese Dokumentation darf nicht - auch nicht in Auszügen - ohne schriftliche Erlaubnis der Redaktion vervielfältigt und verbreitet werden. Die Dokumentation wurde mit größtmöglicher Sorgfalt zusammengestellt. Trotzdem können wir für die enthaltenen Informationen keine Garantie übernehmen. Die Redaktion schließt jegliche Haftung für Schäden aus, die aus der Nutzung von Informationen dieser Dokumentation herrühren.