



Univ.-Prof. Dr. Christian Scholz

orga.uni-sb.de

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Organisation, Personal- und Informationsmanagement  
Universität des Saarlandes, Postfach 15 11 50, Im Stadtwald, Gebäude 15, 66041 Saarbrücken  
Telefon: 0681/302-4120, Telefax 0681/302-3702, E-Mail: scholz@orga.uni-sb.de

Information für die Gesprächsteilnehmer, vorbereitet zur Präsentation der Studie „Medienstandort Saar(LorLux)“ am 18.04.2005

## Saarland – der Medienstandort der Zukunft?

Lassen sich für Medienunternehmen im Saarland durch eine stärkere grenzüberschreitende Vernetzung mehr Entwicklungsmöglichkeiten eröffnen als bisher? Bestehen Synergien zwischen der Medienwirtschaft des Saarlands, Lothringens und Luxemburgs? Weisen SaarLorLux oder alternativ das Saarland allein das Potenzial für einen tragfähigen Medienstandort auf? Christian Scholz, Professor für Betriebswirtschaftslehre an der Universität des Saarlandes, untersuchte in einem von der Landesmedienanstalt Saarland finanziell unterstützten Forschungsprojekt, ob im Grenzraum SaarLorLux Bausteine für einen betriebswirtschaftlich tragfähigen Medienstandort vorhanden sind.

Die Forschung war in ihrer Anlage bewusst ergebnisoffen gehalten: Es konnte also herauskommen, dass SaarLorLux ein tragfähiger Medienstandort ist, dass das Saarland ein tragfähiger Medienstandort ist, oder aber, dass weder SaarLorLux noch Saarland sich zum Medienstandort ausbauen lassen.

Das Forschungsprojekt basiert auf umfangreichen Aktivitäten. So wurden Expertenrunden mit Vertretern aus Medienwirtschaft, Politik, Marketing und Journalismus durchgeführt. Unternehmen wurden systematisch mittels Fragebogen befragt, ebenfalls über 800 SaarLorLux-Bürger als Mediennutzer. Zudem floss die Theoriekompetenz der Medien- und Standortforschung des Lehrstuhls in das Projekt ein. Die Ergebnisse dieser Forschungsstudie liegen jetzt vor:

### **1. Der „Medienstandort SaarLorLux“ ist betriebswirtschaftlich nicht tragfähig.**

Nach umfangreichen Analysen der Stimmen aus allen drei Ländern kristallisierte sich dieses ernüchternde Ergebnis klar heraus. Dazu Scholz: „Dies betrifft nicht generell die wirtschaftliche Zusammenarbeit und schon gar nicht die kulturelle Integration von SaarLorLux – aber für die Medienwirtschaft gelten andere Spielregeln! Betriebswirtschaftlich betrachtet kann die Medienwirtschaft in den drei Regionen nicht auf einen gemeinsamen Nenner gebracht werden. Trotz punktueller Zusammenarbeit fehlen die Synergien, die einen einheitlichen Medienstandort ausmachen – und es fehlt der wirkliche gemeinsame Wille.“

## **2. Dagegen ist der „Medienstandort Saar“ durchaus realisierbar.**

Die bereits im Saarland vorhandene Medienorientierung ist eine erste Basis, doch sind viele weitere Anstrengungen vonnöten. Sie ergeben sich aus der Leitvision, die im Rahmen der Studie erarbeitet wurde: „Das Saarland als betriebswirtschaftlich tragfähige Modellregion für umfassende sowie zukunftsorientierte Medienproduktion und -nutzung“. Umsetzen lässt sie sich durch das, was Scholz die „4 Ks“ nennt: kooperativ (die Akteure wollen tatsächlich zusammenarbeiten); komplett (alle zukunftsorientierten Medien müssen vertreten sein); koppelungsorientiert (die Koppelungspotenziale der Medien werden genutzt); kompetent (der neueste Technologie- und Wissensstand durch exzellente Medienforschung und -lehre sind repräsentiert).

## **3. Notwendig für einen Medienstandort Saar ist der gemeinsame Wunsch und Wille, tatsächlich einen solchen Standort aufzubauen.**

So lange im Saarland eine kooperationshinderliche Grundeinstellung im Medienbereich herrscht, so lange ist der ambitionierte Aufbau des Medienstandortes auch nicht möglich. Die Beteiligten müssen erkennen, dass durch eine konstruktive Zusammenarbeit Chancen für alle entstehen – und vor allem für das Saarland und seinen Arbeitsmarkt. Hier ist insbesondere das Wirtschaftsministerium gefordert, aktiv zu werden, also beispielsweise die Hauptakteure an einen Tisch zu bringen, um das gemeinsame Bekenntnis zum Medienstandort einzufordern.

## **4. Ein Medienstandort Saar impliziert eine umfassende Beschäftigung mit den Rahmenbedingungen.**

Bei neuen Medientechnologien muss das Saarland immer (mit) als Erster flächendeckend ausgerüstet werden. Hierdurch und durch eine reichhaltige Medienunternehmenslandschaft ergibt sich ein faszinierender Testmarkt für die Medienproduktion und -nutzung. Gerade die Koppelungspotenziale vielfältiger Medien mit den infrastrukturellen Vorteilen des Saarlandes müssen konsequent genutzt werden. Eine marginalisierende Nischenstrategie (wie etwa Thüringens Konzentration auf ein Kindermedienland) ist für das Saarland auszuschließen.

Die Kapital- und Kostenstruktur ist von einer ungesteuerten Subventionierung auf marktliche Förderung umzustellen – etwa durch umsatzbezogene Steuererleichterungen und durch die Ansiedelung eines Spezialkreditinstituts für Medien. Unter anderem die Nähe von Hochschulen gewährleistet zukunftsfähiges Wissen durch exzellente Forschung und Ausbildung – sofern hier der Medienschwerpunkt gefördert wird. Dabei ist die Ausbildung auf allen Qualifikationsniveaus im Medienbereich zu forcieren. Eine liberale Mediengesetzgebung, die insbesondere Monopole im Medienbereich aufzubrechen hilft, ist durch alle Beteiligten konsequent umzusetzen.

Dass diese Handlungskonsequenzen in die „richtige Richtung“ weisen, belegt die Realität: Mit der kürzlich erfolgten Lancierung zweier neuer Zeitungen auf dem saarländischen Medienmarkt hat der Springer-Konzern bereits eine der Handlungsempfehlungen dieser Studie vorweggenommen.

#### **5. Die konsequente Ausrichtung auf Marktlösungen ist notwendig.**

In der Vergangenheit haben zentralistische und etatistische Steuerungsinstrumente versagt ; daher sind die Chancen des offenen Wettbewerbs zu nutzen. Für Unternehmen eröffnen sich freie Gestaltungspotenziale, und das Saarland profitiert von Steuer-rückflüssen.

Insgesamt könnte sich das Saarland aus eigener Kraft in einem Zukunftsmarkt positionieren, der momentan sehr dynamisch ist und auf dem wiederholt Standortentscheidungen getroffen werden. Hierzu Scholz: „Eine klar formulierte und stringent verfolgte Medienstandort-Strategie würde dem Saarland insgesamt die einmalige Chance bieten, den Konversionsprozess von Kohle&Stahl zum modernen Dienstleister noch zu intensivieren. Der Medienstandort Saar ist tatsächlich möglich – und durch seine Ausstrahlungswirkung wird er auch wieder SaarLorLux Wachstumsimpulse geben.“

**Univ.-Prof. Dr. Christian Scholz ist Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Organisation, Personal- und Informationsmanagement, an der Universität des Saarlandes in Saarbrücken. Er ist außerdem Direktor des Europa-Instituts, eines postgradualen MBA-Studienganges, sowie Autor der Bücher „Personalmanagement“ (2000), „Spieler ohne Stammplatzgarantie“ (2003) und „Human Capital Management“ (2004).**

Kontakt: Tanja Bollendorf: [tb@orga.uni-sb.de](mailto:tb@orga.uni-sb.de), Tel.: (0681) 302-4719

Die vollständige Studie ist in Buchform über die Landesmedienanstalt Saarland und den Lehrstuhl demnächst verfügbar.