

Pressemitteilung orga.uni-sb.de

Saarbrücken, 01. Juli 2005

Saarland – der Medienstandort der Zukunft?

Der Ergebnisbericht zur Studie "Medienstandort Saar(LorLux)", der vor rund zwei Monaten an die Landesmedienanstalt Saarland übergeben wurde, ist jetzt auch öffentlich verfügbar, und über die Webseite des Lehrstuhls (www.orga.uni-sb.de) abrufbar.

Lassen sich für Medienunternehmen im Saarland durch eine stärkere grenzüberschreitende Vernetzung mehr Entwicklungsmöglichkeiten eröffnen als bisher? Bestehen Synergien innerhalb der Medienwirtschaft des Saarlandes oder zwischen der Medienwirtschaft des Saarlandes, 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.

Der Untersuchung wurde ein Standortmodell mit 20 Standortfaktoren zugrunde gelegt, die für einen wirtschaftlich tragfähigen Medienstandort notwendige Voraussetzung sind. Es wurde analysiert, wie stark diese Faktoren in der SaarLorLux Region ausgeprägt sind und ob sie sich grenzüberschreitend harmonisieren lassen. Die Ergebnisse lassen sich in fünf Punkten zusammenfassen:

1. Der „Medienstandort SaarLorLux“ ist betriebswirtschaftlich zur Zeit nicht tragfähig! Betriebswirtschaftlich betrachtet kann die Medienwirtschaft in den drei Regionen nicht auf einen gemeinsamen Nenner gebracht werden. Trotz punktueller Zusammenarbeit fehlen Synergien und gemeinsamer Wille. Die Untersuchung der notwendigen Standortfaktoren zeigt, dass Basisvoraussetzungen nicht gegeben sind.

2. Der „Medienstandort Saar“ ist realisierbar und wettbewerbsstrategisch sinnvoll! Die Umsetzung durch regionale Akteure kann gelingen, wenn „4 Ks“ realisiert werden: 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. Die zentrale Notwendigkeit für einen Medienstandort Saar ist der gemeinsame Wille! Die Beteiligten müssen (anders als in der Vergangenheit) erkennen, dass durch eine konstruktive Zusammenarbeit Chancen für alle entstehen -vor allem für das Saarland und seinen Arbeitsmarkt. Hier ist insbesondere das Wirtschaftsministerium gefordert, aktiv zu werden.

4. Der Medienstandort Saarland verlangt veränderte Rahmenbedingungen! Erst durch flächendeckende Ausstattung des Saarlandes mit neuen Medientechnologien ergibt sich eine Modellregion für Medienproduktion und -nutzung. Eine exzellente Ausbildung ist auf allen Qualifikationsniveaus im Medienbereich zu forcieren. Eine liberale Mediengesetzgebung, die insbesondere Monopole im Medienbereich aufzubrechen hilft, ist durch alle Beteiligten konsequent umzusetzen.

5. Die konsequente Ausrichtung auf Marktlösungen ist notwendig! Insgesamt könnte sich das Saarland aus eigener Kraft in einem Zukunftsmarkt positionieren, der momentan sehr dynamisch ist und auf dem wiederholt Standortentscheidungen getroffen werden. Die Kapital- und Kostenstruktur ist von einer Subventionierung auf marktliche Förderung umzustellen.

Hierzu Scholz: „Eine wie von uns vorgeschlagene 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.“ Anders ausgedrückt: Als Strategie für die Großregion SaarLorLux kann nur in Frage kommen, die breite Entwicklung des Medienstandorts Saarland vorwärts zu tragen und dann zu versuchen, die vom Saarland ausgehenden positiven Wirkungen und Verbundeffekte zu nutzen.

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insbes. Organisation, Personal- und Informationsmanagement, Universität des Saarlandes, Univ.-Prof. Dr. Christian Scholz, Tel: 0681 302-4120, E-mail: scholz@orga.uni-sb.de, www.orga.uni-sb.de

Kontakt für weitere Informationen:

Tanja Bollendorf, Tel: 0681 302-4120, E-Mail: tb@orga.uni-sb.de