

Claudia Mast (Hg.): Fünf vor Zwölf? Standortfragen als Herausforderung für Medienpolitik und Medienwirtschaft

Konstanz: Universitäts-Verlag Konstanz 1993, 268 S., DM 38,-

Die Medienregion Stuttgart ist der geographische Bezugsraum dieses Bandes - und war zugleich Thema einer von Walter J. Schütz 1992 vorgelegten Bestandsaufnahme (vgl. *medienwissenschaft:rezensionen* 4/93, S.342f.), zu der ihn der frühere Studienkollege und jetzige Geschäftsführer der Industrie- und Handelskammer Region Stuttgart angeregt hatte. Neben der auch in dieser Dokumentation referierten Studie sind es insbesondere zwei weitere Faktoren, die der Mediendiskussion in der Landeshauptstadt während der letzten Jahre eine zuvor nicht gekannte Popularität verliehen haben. So hat die rezessive Wirtschaftsentwicklung zum massiven Wegbrechen von Arbeitsplätzen in den traditionellen Schlüsselbranchen der Region (Automobilbau, Elektrotechnik und Maschinenbau) geführt - mit der Konsequenz hoher Erwartungen an kompensatorische Effekte seitens des Dienstleistungssektors, mithin auch der Medienwirtschaft, aber auch des Beklagens entsprechender struktureller Defizite. Darüber hinaus fungiert das Fachgebiet Kommunikationswissenschaft/Journalistik der Universität Hohenheim als engagierter Impulsgeber der medienpolitischen Diskussion vor Ort.

Unter der Ägide der Lehrstuhlinhaberin Claudia Mast ist eine Gastvortragsreihe zur Medienstandortpolitik zustande gekommen, die der vorliegende Band dokumentiert, angereichert um einige weitere Aufsätze und eine ausführliche Materialiensammlung (Presseberichte und Protokolle von Parlamentsdebatten). Die weit überwiegende Zahl der Beiträge entstammt der politischen und wirtschaftlichen Praxis, während Walter J. Schütz und Claudia Mast seitens der Kommunikationswissenschaft argumentieren. Das Thema wird unter vier Perspektiven dargestellt: Zunächst erhalten die Leser Basisinformationen über den Wirtschaftsraum Stuttgart sowie speziell die dortige Medienbranche. Im weiteren kommen Vertreter aus Medienunternehmen zu Wort und legen ihre Auffassungen zum Aspekt "Medien und Region" dar. Nach kommunal- und landespolitisch orientierten Beiträgen bekommen die vier großen Parteien Gelegenheit, ihre medienpolitischen Positionen und Perspektiven zu präsentieren. Schließlich rekapituliert ein 'diagnostischer' Beitrag noch einmal Stärken und Schwächen der Medienregion, woraufhin die Herausgeberin mit einer 'quo vadis'-Einschätzung

mögliche Perspektiven und Handlungsorientierungen für eine "offensive Politik zur Förderung des Standortes" (S.5) skizziert.

"Medienpolitik ist eben heute weitgehend auch Wirtschaftspolitik" (S.164) - dieses von Claudia Mast konstatierte überwiegende Aufgehen einer (zumindest potentiell eigenständigen) Fachpolitik in einer anderen ist als Grundtenor der weitaus meisten Einlassungen unverkennbar. Und weiter: Medienpolitik in Deutschland ist vor allem "Standortpolitik", diese wiederum essentiell getragen von Unternehmenspolitik, wie der regionale IHK-Geschäftsführer in realistischer Einschätzung anmerkt (s.S.153). Hieraus ergeben sich zum Teil enge Grenzen für (öffentliches) standortpolitisches Handeln, die aber wohl gerade eine ganze Reihe von Politikern zu akrobatischen Kunststücken veranlassen, um in der harten Standortkonkurrenz Medienunternehmen zu akquirieren. Diese wiederum versprechen oftmals viel: Imagezuwachs und vor allem auch Arbeitsplätze. Als die Politik im Ländle noch davon träumte, RTL 2 nach Stuttgart holen zu können, verhiessen die Privatfunker weit über 2000 zusätzliche Stellen - gegen entsprechende terrestrische TV-Frequenzen. Einige Monate später waren es noch ganze 80 Arbeitsplätze. Der hier dokumentierten Vortragsreihe kommt wohl auch die praxisgerichtete Funktion zu, sich in die politische Stoßrichtung der Stärkung der Medienregion mit einzureihen. Kooperation, weitgehender Konsens, Partnerschaft tauchen des öfteren als Schlüsselbegriffe auf, um diesbezüglich zur Bündelung von Kräften zu gelangen. So verdeutlichen die Beiträge in vielen Punkten Übereinstimmung bei graduell zum Teil unterschiedlicher Nuancierung in Einzelfragen. Allerdings ist sowohl einem Verlagsmanager zuzustimmen, der das statistische Jonglieren mit volkswirtschaftlichen Kennzahlen hinsichtlich der unklar definierten Medien- und Dienstleistungssektoren skeptisch betrachtet (s.S.37) als auch einem Vertreter der Partei "Die Grünen", für den Medienpolitik sich nicht in Wirtschaftspolitik erschöpft: "In einer Mediendiskussion müssen an erster Stelle Medienprojekte und Medienfragen stehen. Wieviel Geld damit zu verdienen ist, ist zweitrangig" (S.146).

Claudia Mast befindet sich mit ihren Handlungsempfehlungen auf einer Gratwanderung. Das Plädoyer für gesteigerte Planungssicherheit und ein klares, strategisches Entwicklungskonzept für die Medienwirtschaft beinhaltet auch die Entwicklung der publizistischen Leistungen der Medien und ihren Beitrag zu gesellschaftspolitischen Zielen wie Integration, Toleranz und Gewaltlosigkeit (s.S.168 f.) oder auch die Etablierung von Medienkritik (s.S.172). Obwohl Stuttgart als Medienplatz kaum mit Hamburg, München oder Köln vergleichbar ist - die Dokumentation macht insgesamt deutlich, daß den Standortfragen als Herausforderung für Medienpolitik und Medienwirtschaft, trotz besonderer regional- und strukturbedingter

Ausprägungen, mit deutlich unterschiedlichen Instrumenten nicht begegnet wird.

Michael Gedatus (Düsseldorf)