

Presseinformation des Fachverbandes der Medienberater e.V.

Verantw. Rolf G. Lehmann, Medienreport Verlags-GmbH, Hegnacher Str. 30, 71336
Waiblingen

An die Redaktionen Wirtschaft, Medien, Gesellschaftspolitik, Regionale Standorte

Fachverband der Medienberater e.V. und Medienreport Verlags-GmbH legen erstmals medienwirtschaftliche Einschätzungen öffentlich vor*

Waiblingen, den 9.6.2004. Der Fachverband der Medienberater e.V. und die Medienreport Verlags-GmbH beobachten und analysieren gemeinsam medienwirtschaftliche und medienwissenschaftliche Grundlagen, Prozesse, Erfordernisse, Designs und Abhängigkeiten insbesondere für die Bereiche der Wirtschafts-, Bild- und Datenkommunikation sowie der Qualifizierung von Märkten. Die Ergebnisse finden seit 1982 ihren Niederschlag in den jährlichen Expertentreffen zum Thema „Medientrends & Medienkompetenz“ zur Qualifizierung seiner beratenden Mitglieder, in Berufsbildentwicklungen, in der Medienakademie der Medienberater sowie in Zertifizierungen für den Tagungsmarkt, für barrierefreie E-Contentlösungen und für alle Marktbereiche von Corporate Media. Dabei werden auch volkswirtschaftliche und gesellschaftspolitische Zusammenhänge kritisch aufgezeigt (s. Edenkobener Erklärung 03 www.fdm-ev.de, www.medienreport.de).

In diesen Tagen hat der medienpolitische Sprecher und geschäftsführende Vorstand des Verbandes, Rolf G. Lehmann, erstmals die medienwirtschaftlichen Einschätzungen öffentlich vorgelegt, nachdem viele Informationen und Abhängigkeiten über mediale Entwicklungen, Branchen, Arbeitsmarkt, Infrastrukturpolitik und Standortauswirkungen in der Öffentlichkeit nicht oder falsch dargestellt werden. Der Verband bezeichnet die bisherige Infrastruktur- und Standortpolitik sowohl in den Bundesländern wie auf nationaler Ebene als erschreckend realitätsfern und sieht Gefahr im Verzug. Er will mit seiner Einschätzung die Problematik bewusst machen, die existenzielle Bedrohungen und verschärfte volkswirtschaftliche Einbrüche zur Folge haben, wenn Politik, Wirtschaft und gesellschaftliche Gruppen nicht zu einem Konsens und einer aktiven Förderung von lebenswichtigen Strukturen und Branchen sowie ihrer Qualifizierung beitragen. Deshalb ruft er zum Dialog und zum schnellen Handeln gemeinsam mit unabhängigen Partnern auf. Gemeinsinn und gesellschaftliche Verantwortung politisch zu fordern, muss konsequenterweise auch die richtigen Kompetenzen zulassen und alle kreativen und wirtschaftlichen Ressourcen nutzen. Dazu werden auch Initiativen zur Resozialisierung und Reaktivierung der Gesellschaft nötig sein, um im Lokalen wie im kommenden Europa einen Platz zu haben. Die geprüften und unabhängigen Medienberater (FdM) stehen seit Jahren für seriöse Modelle und Lösungen. Viele kennen die besten Konzepte, Möglichkeiten und Anwendungen, wie Markt-, Politik- und Qualifizierungsziele zu erreichen sind – etwa durch die Corporate Media-Bewertung von inzwischen 2.600 Medien- und Kommunikationslösungen aus Wirtschaft, Verbänden und Politik und Institutionen. Ihre Einschätzungen sind besonders realistisch.

- IuK- und Telekommunikationsunternehmen und Unternehmen der Medienwirtschaft verzeichnen seit 2001 fortgesetzt erhebliche Einbrüche in der nationalen und internationalen Nachfrage – in Einzelfällen von 60 % und mehr. Investitionen in Forschung und Entwicklung sind nur Erhaltungsinvestitionen.
- Der deutsche Standort ist als Entwickler innovativer neuer Medienprodukte fast bedeutungslos geworden.
- Strategische Investitionen in neue Märkte und Marketing werden insbesondere von mittelständischen Unternehmen weiterhin zurückgestellt und derzeit nur bei der Einführung neuer Produktsegmente oder zur Erlangung von besseren Wettbewerbspositionierungen bzw. Marktanteilen aufgewandt.
- Die Kommunikationslösungen und die Medienqualität werden deutlich besser und wirkungsvoller.
- Banken haben nicht nur Kirch, sondern auch vielen KMUs den Finanzierungsrahmen entzogen und werden für eine Reihe von überflüssigen Insolvenzen mitverantwortlich gemacht.
Die Leistungsfähigkeit der verbleibenden Medienwirtschaft wird noch unübersichtlicher.
- Die Mediendienstleister mit dem Schwergewicht Multimedia haben über 70 % Personal abgebaut, das über lange Zeit nicht mehr in vergleichbare Tätigkeiten zurückkehren kann und auch nicht umgeschult wird, weil die erwarteten Personalabsatzquoten der Bundesagentur für Arbeit nach Qualifizierungsmaßnahmen mit 70 oder mehr Prozent völlig illusorisch sind. Die Folge: Selbst größte Medienakademien und Akademien (u.a. die DEKRA) verzeichnen seit 2001 bis zu 50 % Verluste, bauen Personal ab und werden zunehmend insolvent. Die Akademien großer Berufsverbände und Gewerkschaften schreiben geringere Verluste. Insider nehmen eine politische Bevorzugung an. Überdurchschnittlich hohe Arbeitsplatzverluste registrieren der Werbemarkt sowie die Presse, Print- und TV-Medien.
- Insolvenzen im Medienmarkt halten auch 2004 an; es trifft zunehmend „alte Unternehmen“ und System- und Präsentationstechnikhäuser, der Markt hat sich mehr als halbiert. Die Insolvenzen von Traditionsfirmen wie Liesegang, Kindermann oder jüngeren Unternehmen wie TV System Electronic, Media AG oder MSS Medien System Technik sind auch im starken Einbruch von jeder Art Messemärkten begründet. Viele Unternehmen haben ihre Präsenz eingestellt oder sparen am medialen Auftritt. Planer neuer Messeplätze, etwa in Stuttgart, bleiben bereits seit Jahren die Antwort schuldig, welche neuen Themen sie im extrem scharfen Wettbewerb besetzen wollen.
- Veränderungen in Besitzverhältnissen, Konzentrationen und neue strategische Allianzen werden die (Wettbewerbs-)Strukturen etwa im Bereich der Systemhäuser, Mediendienstleister und New-Media-Agenturen, aber auch größerer IT-Unternehmen ändern.
- Das Branchensegment „Wirtschaftsfilm“ hat einen extrem schwierigen Stand; zahlreiche Medien- und Berufsverbände haben von 2001 - 2003 bis 60 % ihrer Mitglieder verloren, der ITVA e.V., International TV Association, hat seine Arbeit eingestellt, andere Verbände können ihre Arbeit kaum finanzieren.
- Viele „freigestellte“ Medienschaffende erhöhen das Kontingent der Freiberufler und verschärfen die Arbeitsmarktsituation; in eine angemessene Arbeitsmarkt-, Umschulungs- oder Standort- und Ansiedlungspolitik bzw. die Schaffung neuer Rahmenbedingungen wird an den meisten führenden Medienstandorten nicht mehr investiert; zu beobachten sind berufliche und geografische Neu-Orientierungen sowie die Schwächung der Infrastrukturen. Fallbeispiel IT- und Multimediaexperten (Quelle: Bundesagentur für Arbeit 2004): *Jahr 2000: 8.935 offene Stellen – 5.744 Bewerber *** Jahr 2003: 1.654 offene Stellen – 18.381 Bewerber.* Zahlreiche IchAGs scheitern an falschen Einschätzungen.
- Ein Anziehen der Investitionsbereitschaft der Wirtschaft und Medienwirtschaft in absatzorientierte Medieninhalte und Kommunikationstechnik und in Medien und Kommunikation ist bisher noch nicht zu beobachten. Investitionen in Schulung, Aus- und Weiterbildung verlieren weiter. Dagegen wären jetzt dringend Investitionen in die mediengestützte Bildung notwendig; eine Bildungsinitiative ist überfällig, die weit über neue formale Bildungsplanungen oder Bachelor- und Master-Diskussionen hinausgeht und endlich einmal die Betroffenen und Eltern mit einbezieht.
Von den Investitionen in Wirtschaftskommunikation und Qualifizierung sind andere Märkte abhängig. Dazu gehört auch der Tagungsmarkt. Der Rückgang der Nutzungen und Investitionen aus Wirtschaft und Medienwirtschaft hat zu massiven Buchungsausfällen oder –verzögerungen und damit wiederum zur Rücknahme von Investitionen in neue mediale Strukturen oder Ausstattungen geführt. Falsche Marketingstrategien verschärfen bereits jetzt den eingetretenen (ost-)europäischen Wettbewerb.
- Die Veränderung der Standortbedingungen führt nicht nur zur Abwanderung von Kompetenzen, Fachpersonal und Dienstleistungen, sondern zeigt Folgen in der Ansiedlungsentwicklung; die Förderung oder Rücknahme struktureller wirtschaftsfördernder Maßnahmen führt je nach Ausrichtung zu positiven oder negativen, nur schwer korrigierbaren Standortkonsequenzen; Hamburg, Köln und München haben

erheblich verloren, Stuttgart und seine Region hat weitere Umstrukturierungen bei großen IT-, Medien- und Verlagsunternehmen und Branchen zu erwarten; das dort gewachsene Medienprofil wird nicht von der Marktnachfrage angenommen. Eine volkswirtschaftlich richtige Nachfragestimulanz und eine Vorausschauend arbeitende Infrastrukturpolitik betreiben derzeit weder Bundesländer noch der Bund.

Die Notwendigkeit der Förderung und Sicherung neuer und breiter Medien- und Kommunikationskompetenzen wird politisch weitgehend ignoriert. Damit schließt die Politik die Nutzung solcher Fähigkeiten für die Stimulierung anderer Branchen und die Zukunftssicherung durch bessere Positionierungen im internationalen Wettbewerb aus. Ursache der Ablehnung sind mangelhafte, parteiisch geprägte oder gefärbte Beratungen. Sie führen zu oft zu falschen Einschätzungen bei existenzbedrohlich leeren Kassen.

- Die Erweiterung der EU und die Energieproblematik wird die Medienwirtschaft wegen der künftigen erheblichen volkswirtschaftlichen Konsequenzen erst mit Zeitversatz berühren.

© Rolf Lehmann, 8.6.2004, Fachverband der Medienberater e.V. und Medienreport Verlags-GmbH, Hegnacher Str. 30, D-71336 Waiblingen – *Der Text bzw. die Analysen und Einschätzungen dürfen nur mit Urheber- und Quellenverweis gegen Beleg unentgeltlich verwendet werden. Für die Lieferung eines exklusiven honorierten Beitrages wenden Sie sich bitte an Rolf G. Lehmann.