

„Standortpolitik ist tot“

NRW-Staatssekretärin Miriam Meckel fordert ein Ende der Kleinstaaterei in der deutschen Medienpolitik

Jahrelang galt Nordrhein-Westfalen als eine Art Medienwirtschaftswunderland. Heute stehen in Köln und Umgebung große Studiokomplexe leer, mit hohen Subventionen geförderte Produktionsbetriebe kämpfen ums Überleben. Miriam Meckel ist seit zwei Jahren als Staatssekretärin für Medienfragen in NRW zuständig. Im Gespräch mit der WELT fordert die 35-Jährige ein radikales Umdenken in der Förderpolitik und will dazu die bislang miteinander konkurrierenden Medienstandorte in Deutschland an einen Tisch bringen. Mit ihr sprach Wilfried Urbe.

DIE WELT: Die Lage auf den Medienmärkten ist düster, und die einzelnen Bundesländer konkurrieren um die größten Stücke des Medienkuchens. Ist das der richtige Weg?

Miriam Meckel: Die lupenreine Standortpolitik ist tot. In der aktuell schwierigen Situation auf den Medienmärkten erreichen wir wenig, wenn jeder Standort stets nur auf den eigenen Vorteil bedacht ist. Ein Beispiel: Die Produktionsprozesse bei Film und Fernsehen sind nicht regional begrenzt, sondern finden auf dem nationalen und internationalen Parkett statt. Da macht es aus Ländersicht wenig Sinn, ständig gegeneinander zu arbeiten. Wir müssen sehen, wo Kooperationsvorteile liegen, wie wir als Länder gemeinsam stark sein können.

DIE WELT: Was bedeutet das für die Film- und Fernsehproduktion?

Meckel: Es ist wichtig, dass die Länder im Verhältnis zum Bund eine klare Position beziehen. Unabhängig von der politischen Farbenlehre und von Standortfragen sind die Interessen der Länder bei der Filmförderung durchaus ähnlich und zielen auf eine klare Aufgabenteilung zwischen Bund und Ländern. Der Bund sollte sich um internationale Vermarktung und Vertrieb des deutschen Films kümmern, während die Förderung der Filmproduktion und Filmkultur in den Ländern gut aufgehoben ist. Der nun vorliegende Referentenentwurf für das neue Filmför-

dergesetz lässt diese klare Aufgabenteilung allerdings nicht erkennen. Da finden wir wieder „More of the same“. Die Länder werden hier gemeinschaftlich darauf dringen, dass der Bund seine Kernkompetenzen wahrnimmt. Dazu müsste auch die Export-Union, die deutsche Filme im Ausland präsentiert, neu aufgestellt werden. Schon der Name ist kaum dazu geeignet, internationale Kunden hinter dem Ofen hervorzulocken.

DIE WELT: Ein großes Problem der Branche in Deutschland liegt in den Studiokapazitäten.

Meckel: Auch die Überkapazitäten gehen zum Teil auf den Wettbewerb der Stand-

orte zurück. Es gibt überall Leerstände, weil die Studiokapazitäten zu Zeiten geplant und realisiert worden sind, als es der Branche glänzend ging und sich die Unternehmen gegenseitig im Preisdumping überbieten konnten. Aber was wollen Sie da machen?

Wenn die Politik sich einschaltet, um Überkapazitäten zu koordinieren, haben wir es ganz schnell mit der Wiederentdeckung der Planwirtschaft zu tun. Das kann nicht im Interesse der Branche sein. Das muss der Markt regeln. Wenn die betroffenen Unternehmen sich um Kooperationen bemühen, um das Problem zu lösen, dann ist das ein Ansatz.

DIE WELT: Heißt das, die Politik soll künftig die Finger von der Medienbranche lassen?

Meckel: Nein. Die Politik muss aktiv werden, aber mit dem richtigen Ansatz und Maß. Aus meiner Sicht ist es hilfreich, wenn sich die Politik als Moderator zwischen den verschiedenen Akteuren einbringt, wenn sie Anreize schafft und dort dereguliert, wo es notwendig ist. Politik muss vernünftige Rahmenbedingungen schaffen, damit die Medienunternehmen aktiv werden und neue Märkte erschließen können. Greift die Politik konkret in Medien- und Marktentwicklungen ein, kann das ziem-

lich schief gehen. Das haben wir an verschiedenen Standorten in den vergangenen 15 Jahren schmerzlich lernen müssen.

DIE WELT: Zum Beispiel beim Wettbewerb um die Ansiedelung von Medienunternehmen?

Meckel: Auch das! An diesem Spiel sind allerdings immer zwei beteiligt. Ein Standort, der bereit ist, für die Ansiedelung viel Geld auf den Tisch zu legen, und ein Unternehmen, das entschlossen ist, das beste Angebot mitzunehmen. Im Zuge dieses Standortwettbewerbs haben wir es zum Teil zugelassen, dass Medienunternehmen ein Standort-hopping betrieben haben, um immer wieder an die jeweiligen Fördertöpfe zu kommen. Diese Form von Subventions-Tourismus mache ich nicht mit. Und noch etwas: Es kann gefährlich werden, immer wieder die Standortkarte zu ziehen. Das erleben wir gerade am Beispiel Infineon. Infineon-Chef Ulrich Schumacher wird langsam Gefangener seiner eigenen Abwanderungsdrohungen.

DIE WELT: Das klingt nach einem Wechsel in den Leitlinien der NRW-Medienpolitik.

Meckel: Nein. Aber wir müssen unsere Medienpolitik an die Rahmenbedingungen anpassen. Die werden gesetzt durch die Lage auf den Medienmärkten und durch die angespannten Haushalte, die unsere Handlungsspielräume beschränken. In dieser

Hinsicht geht es den anderen Bundesländern ganz ähnlich. Für mich heißt das: Wir können keine rein monetäre Förderpolitik mehr betreiben und wir müssen alles auf den Prüfstand stellen, auch die Institutionen, die mit öffentlichem Geld im Mediensektor aktiv sind.

DIE WELT: Wird die NRW-Programmmesse Cologne Screenings eingestellt?

Meckel: Es ist grundsätzlich schwierig, in Deutschland eine weitere Fernsehmesse in Ergänzung zu den bewährten Standorten Cannes oder Las Vegas im Markt zu verankern. Die Cologne Screenings haben ein gutes Angebot gemacht, das auch angenommen wurde. Dennoch mussten wir feststellen, dass die Messe langfristig wirtschaftlich nicht tragfähig ist. Wenn wir im internationalen Markt bestehen wollen, dann kann dies nur gelingen, indem öffentlich-rechtliche und kommerzielle Sender gemeinsam aktiv werden. Ich habe von vielen Seiten Signale bekommen, dass diese Bereitschaft besteht. Leider ist die ARD hier sehr zurückhaltend. Ich möchte dennoch den Versuch wagen, alle Partner im Sommer an einen Tisch zu bitten. Gerade bei einer Film- und Fernsehmesse kann ich mir auch einen regelmäßigen Wechsel zwischen zwei oder drei Bundesländern vorstellen. Wenn es die Chance für eine gemeinsame Messe gibt, dann sollten wir sie nutzen. Wenn nicht, wissen wir, woran wir sind.

DIE WELT: Ausländische Medienleute kritisieren die Unübersichtlichkeit des deutschen Marktes. Mit der Auswahl eines Standortes fühlen sich die anderen automatisch ausgeschlossen.

MECKEL: Ein klassisches Beispiel dafür, dass Standortkonkurrenz allein zu nichts führt. Veranstaltungen für ein internationales Publikum dürfen nicht im Kleinkarierten „wir oder ihr“ stecken bleiben. Sie müssen den internationalen Gästen die ganze Bandbreite des deutschen Marktes mit jeweiligem geografischem und kulturellem Mehrwert bieten. Der Föderalismus braucht kooperative Standortkonkurrenz, gerade für die internationalisierten Medienmärkte. Das heißt für die Länder: Wir gewinnen gemeinsam oder wir verlieren.

„Wenn Politik in Medienentwicklungen eingreift, kann das ziemlich schief gehen“: NRW-Staatssekretärin Miriam Meckel

