Prof. Dr. Karola Wille

Die noch recht junge neue Führung des Mitteldeutschen Rundfunks (MDR) musste und muss schwierige Fahrwasser durchschiffen, in die der MDR nach hausinternen Affären und als federführende Anstalt mit dem Kinderkanal geraten ist. Aber auch ohne diese – für das Renommee der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und das Image des MDR belastenden – Vorgänge steht die gesamte Medienbranche und mithin auch der MDR vor einem tiefgreifenden und geradezu umbruchartigen Wandel. Wie den anderen „Playern" geht es dem MDR darum, im Zeichen der Digitalisierung und allumfassenden Vernetzung seine Organisation und Strategie anzupassen und sich der radikal veränderten Wettbewerbs- und Angebotssituation zu stellen. Es geht auch darum, die Identität des MDR als einer gemeinnützigen öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalt in einem erheblich raueren ökonomischen Umfeld zu gewährleisten. Neue Programmkonzepte, die kritische demographische Struktur der Zuschauerschaft, Qualitätsmanagement, crossmediale Herstellungskonzepte, Markenbildung, die Rolle von Werbung und Sponsoring oder die Flexibilisierung der Organisationsstrukturen sind nur einige Beispiele für die enormen Herausforderungen, vor denen der MDR steht.

Foto: MDR/ Martin Jehnichen

Vor diesem Hintergrund ist es bemerkenswert, mit welchem Mut und Elan Karola Wille ihr Amt als Intendantin des Mitteldeutschen Rundfunks angetreten hat. Unverkennbar ist ihr Anspruch, jederzeit und jedem gegenüber Offenheit, Transparenz und Vertrauen walten zu lassen. In diesem Sinne hatte sie schon in ihrer Bewerbungsrede vor dem Rundfunkrat am 20. Oktober 2011 das folgende Bekenntnis abgelegt: „Es geht auch darum, verloren gegangenes Vertrauen zurückzugewinnen: in der Öffentlichkeit, bei Ihnen, unseren Gremien und nicht zuletzt auch bei unseren eigenen Mitarbeitern. Werte- und leistungsorientierte Führung, Verantwortung und Transparenz sind somit die Erfolgsfaktoren einer Unternehmenskultur, wie ich sie mir für den MDR wünsche."

Ihr beruflicher Lebensweg in Kürze

Karola Wille wurde 1959 in Karl-Marx-Stadt (Chemnitz) geboren und schloss 1977 die Erweiterte Oberschule mit dem Abitur ab. Ab 1978 studierte sie erfolgreich an der Friedrich-Schiller-Universität Jena Rechtswissenschaften und promovierte 1986 an deren dortigen Sektion Rechtswissenschaften zum Dr. jur.

Ihre wissenschaftliche Laufbahn setzte sie dann von 1986 bis 1991 am Institut für Internationale Studien an der Universität Leipzig fort. An der Juristenfakultät erlangte sie 1991 die Lehrbefähigung („facultas docendi") in Medienrecht. Die Universität Leipzig verlieh der promovierten Juristin 2002 die Honorarprofessur für Medienrecht. Schon seit 1997 hatte sie dort einen Lehrauftrag am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaften.

Nach dem Wechsel als Justiziarin des Rechtsamtes der Stadt Leipzig im April 1991 trat sie im November 1991 die Stelle der 1. Referentin in der Juristischen Direktion des im August 1991 neugegründeten MDR an. Ab 1993 war sie Stellvertreterin des Juristischen Direktors des MDR. Parallel zu ihrer beruflichen Tätigkeit absolvierte sie von 1991 bis 1994 ein juristisches Fernstudium an der Fernuniversität Hagen.

„Werte- und leistungsorientierte Führung, Verantwortung und Transparenz sind somit die Erfolgsfaktoren einer Unternehmenskultur, wie ich sie mir für den MDR wünsche."

Ab dem 1. November 1996 war Prof. Dr. Karola Wille als Juristische Direktorin des Mitteldeutschen Rundfunks tätig.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-1-58 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Im Rahmen des ARD-Vorsitzes des MDR leitete sie in den Jahren 1997 und 1998 die Juristische Kommission von ARD und ZDF. Am 27. September 2010 wurde sie zum dritten Mal als Juristische Direktorin des MDR wiedergewählt.

Ab 2003 war Prof. Wille Vertreterin des Intendanten des MDR. Am 23. Oktober 2011 wurde Prof. Dr. Karola Wille zur Intendantin des Mitteldeutschen Rundfunks gewählt und trat ihre sechsjährige Amtszeit zum 1. November 2011 an. Daneben hält Karola Wille als „Filmintendantin" die Kontakte zur Produzentenallianz und anderen Verbänden und Organisationen im Filmbereich. Darüber hinaus vertritt sie die ARD im Verwaltungsrat und Präsidium der Filmförderungsanstalt FFA.

Herausforderungen und Handlungsfelder

Einen Einblick, wie sich Karola Wille den aktuellen und strategischen Herausforderungen stellen will und mit welchem konzeptionellen Ansatz sie die Unternehmensführung ausgestalten will, zeigen am besten einige Zitate, die nachfolgend wiedergegeben seien. In der genannten Bewerbungsrede konnte man sie z.B. auch noch wie folgt vernehmen: „In der digitalen Medienwelt muss der MDR durch die Qualität und Verlässlichkeit seiner Programme und Telemedien aus einer Flut von Angeboten herausragen. Unser Kern sind Inhalte: Und deshalb möchte ich eine Intendantin sein, die genau für diesen Kern steht.

„Wir müssen den MDR fit machen für einen publizistischen und auch ökonomischen Wettbewerb, der in der digitalen Welt immer stärker wird."

Drei Herausforderungen stellen sich aus meiner Sicht einem künftigen Intendanten oder einer Intendantin, der bzw. die den MDR in sein drittes Jahrzehnt führen will, in der die Welt digital geworden ist.

1. Wir müssen dafür sorgen, dass unser krisengeschütteltes Haus wieder zur Ruhe kommt, damit wir auch weiterhin die glaubwürdige mediale Stimme aus und für die drei Bundesländer sind.

2. Wir müssen unser Haus, das vor zwanzig Jahren eine erfolgreiche Neugründung mit einem enormen Innovationsgeist war, auf Herz und Nieren überprüfen: unsere Strukturen, unsere Produktionsweisen, unsere Ressourcen. Wir müssen den MDR fit machen für einen publizistischen und auch ökonomischen Wettbewerb, der in der digitalen Welt immer stärker wird. Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen brauchen einen starken öffentlich-rechtlichen Sender, um sich im Konzert der Länder Geltung und Gehör zu verschaffen.

3. Wir müssen unser Programm zukunftsfähig machen. Und wir müssen dabei die junge Generation stärker in unser Blickfeld ziehen. Und wir müssen publizistische Relevanz sichern und ein starkes multimediales Medienhaus sein."

Als Antwort auf diese Herausforderungen hatte Wille damals fünf Handlungsfelder aufgerufen, die für die MDR-Unternehmensführung konstituierend seien: 1. Unternehmenswerte und Unternehmenskultur, Führungsverantwortung und Mitarbeiter; 2. Programme und Telemedien; 3. Strukturen und Prozesse; 4. Finanzen des MDR; 5. Der MDR in der ARD.

MDR Vision 2017

In der Zwischenzeit ist der Versuch unternommen worden, diesen eher wenig konkreten 5-Punkte-Katalog mit Leben zu füllen, was sich in der Verabschiedung der sog. „MDR Vision 2017" niedergeschlagen hat. Diese gliedert sich in die drei Elemente Vision, Kernwerte und Unternehmensziele. Die „MDR Vision" liest sich wie folgt (im Original mit Hervorhebungen):

- „In der digitalen Medienwelt kann der Nutzer wann er will, wo er will und wie er will Inhalte abrufen. Völlig neue, global agierende Anbieter drängen in den Markt. Im Fokus eines existenziellen Wettbewerbs steht der Kampf um die Aufmerksamkeit der Nutzer.

- Wir sind von hier. Wir sind die glaubwürdige und starke Stimme des Ostens. Wir bieten ein vielfältiges, regional verankertes Angebot mit hoher emotionaler Bindung.

- Wir sind für alle da. Als modernes, leistungsstarkes Multimediahaus in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen informieren, beraten, bilden und unterhalten wir.

- Wir sind Garant für politisch und wirtschaftlich unabhängigen Qualitätsjournalismus und sichern freie und demokratische Willensbildung.

- Wir bilden die Lebenswirklichkeit der Menschen in Mitteldeutschland ab und sichern den freien Zugang zu unseren Angeboten."

„Ich persönlich halte nichts von dem Bild einer medialen Apokalypse."

Als „MDR Kernwerte" werden drei Begriffe hervorgehoben – dies sind: Professionalität, Glaubwürdigkeit und Leidenschaft. Schließlich formuliert man die „MDR Unternehmensziele" in einem 7-Punkte-Katalog, auf den sich die Unternehmensführung ausrichten soll:

„1. Wir sind der erfolgreichste Medienanbieter in Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Gesellschaftliche Relevanz, Reputation und Akzeptanz bestimmen unseren Erfolg.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-1-58 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

2. Wir sprechen mit unserer Angebotsfamilie alle Zielgruppen an. Die regionale Verankerung ist dabei die inhaltliche Leitlinie.

3. Wir stärken die Marke MDR.

4. Wir stärken die ARD, den KiKA und die Gemeinschaftsangebote durch unsere Inhalte und Kompetenz.

5. Wir fördern Innovation und medienübergreifendes Arbeiten.

6. Wir steuern die vorhandenen Ressourcen entlang der Angebotsstrategie und handeln wirtschaftlich.

7. Wir schaffen eine transparente, leistungs- und wettbewerbsfähige Organisation, die von der Verantwortung jedes Einzelnen getragen wird."

Der öffentliche Auftrag des MDR

Auffällig am noch jungen Wirken der MDR-Intendantin Wille ist deren offensichtliche feste Überzeugung, dass es sich für diese Vision zu kämpfen lohne. So formulierte sie einmal: „Ich persönliche halte nichts von dem Bild einer medialen Apokalypse. Im Gegenteil, wir verfügen mit dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk über ein leistungsfähiges System und ich bin zudem davon überzeugt, solange es die Öffentlich-Rechtlichen in diesem Land gibt, wird sie mit Sicherheit nicht stattfinden." Und immer wieder betonte sie in letzter Zeit, dass der öffentliche Auftrag des MDR und des öffentlich-rechtlichen Rundfunks nicht obsolet werde, sondern dass seine Relevanz in einer digitalen Welt vielmehr steige. Es ist ihr zu wünschen, dass sie mit diesem Anspruch nicht nur den MDR erfolgreich zu führen in der Lage ist, sondern mit hoher Strahlkraft auch innerhalb der ARD positive Akzente setzen kann.

Prof. Dr. Martin Gläser,
Hochschule der Medien Stuttgart

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-1-58 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Call for Papers
MedienWirtschaft

Die Zeitschrift MedienWirtschaft (MW) ist ein Periodikum für aktuelle betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Fragestellungen im Kontext von Medienunternehmen, Medienmanagement und Medienökonomie. Als Zeitschrift der angewandten Forschung will die MedienWirtschaft sowohl Leser aus der Wissenschaft als auch aus der Praxis erreichen. Den jeweils spezifischen Interessen dieser Zielgruppen tragen die verschiedenen Kategorien wie Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und das Praxisforum Rechnung.

Zur Einreichung eingeladen werden Beiträge aus den oben genannten Themenfeldern in folgenden Kategorien:

Abhandlungen: In diese Kategorie werden wissenschaftliche Beiträge aufgenommen, die sich mit relevanten, aktuellen Fragestellungen aus den genannten Bereichen aus volkswirtschaftlicher oder betriebswirtschaftlicher Sicht innovativ und sowohl methodisch als auch theoretisch fundiert auseinandersetzen.

Übersichtsbeiträge: Hier werden Beiträge veröffentlicht, die eine systematische Übersicht über die Entwicklung oder den State of the Art medienwirtschaftlicher Gebiete oder Konzepte präsentieren.

Praxisforum: Im Praxisforum werden Aufsätze zu aktuellen praxisrelevanten Fragen und Problemen aus der Praxis des Medienmanagements, der Medienökonomie und der Medienpolitik im weiteren Sinne publiziert.

Standpunkte: Diese Rubrik enthält pointierte Statements zu kontroversen Themen.

Nachrichten aus Forschung und Lehre: Unter dieser Überschrift wird in kurzer Form über neuere Entwicklungen im akademischen Bereich berichtet, z. B. über Konferenzen, neue Institutionen und Studiengänge oder Forschungsprojekte.

Allgemeine Hinweise

- Interessierte Autorinnen und Autoren werden gebeten, Manuskripte über www.medienwirtschaft-online.de/submissions einzureichen (einmalige kostenlose Registrierung erforderlich). Die Schriftleitung und jeder Herausgeber stehen für etwaige Rückfragen zur Verfügung.
- Die eingereichten Beiträge dürfen nicht anderweitig schon veröffentlicht bzw. zur Veröffentlichung angenommen worden sein; mit der Einsendung an die Medienwirtschaft verpflichtet sich der Autor, das Manuskript bis zum Abschluss des Review-Verfahrens nicht anderweitig zur Veröffentlichung anzubieten oder zu veröffentlichen.
- Die Beiträge in den Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum werden einem Reviewprozess unterzogen. In einem Vorverfahren prüfen die Herausgeber zunächst, ob ein Reviewverfahren in Gang gesetzt wird. Das Reviewverfahren selbst erfolgt beiderseitig anonym.

Formalia

- Die Beiträge für die Kategorien Abhandlungen, Übersichtsbeiträge und Praxisforum sollten einen Seitenumfang von 15 DIN A 4-Seiten nicht überschreiten. Für die Anonymisierung der Beiträge ist es erforderlich, dass dem Manuskript eine Titelseite vorangestellt wird, die die Namens- und Adressangaben aller Autoren enthält. Im Manuskript sind Hinweise auf die Autoren zu vermeiden.
- In der Kategorie Standpunkte sollte ein Umfang von 3 DIN A 4-Seiten nicht überschritten werden, für die Nachrichten aus Forschung und Lehre gilt eine Obergrenze von einer DIN A 4-Seite.
- Hinsichtlich der weiteren formalen Gestaltung des Manuskripts verweisen wir auf die „Autorenhinweise".

Herausgeber: **Prof. Dr. Martin Gläser**, Hochschule der Medien Stuttgart, E-Mail: glaeser@hdm-stuttgart.de / **Prof. Dr. Thomas Hess**, Ludwig-Maximilians-Universität München, E-Mail: thess@bwl.uni-muenchen.de / **Prof. Dr. Frank Lobigs**, Technische Universität Dortmund, E-Mail: frank.lobigs@udo.edu / **Prof. Dr. Insa Sjurts**, Hamburg Media School, E-Mail: i.sjurts@hamburgmediaschool.com

Schriftleitung: **Prof. Dr. Martin Gläser**, Hochschule der Medien, Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart, glaeser.martin@t-online.de

Redaktionsbeirat: **Prof. Dr. Jürgen Althans**, Freier Unternehmensberater, Business Coach / **Andreas Arntzen**, Gründer und Investor / **Jochen Beckmann**, Axel Springer AG / **Wolfgang Fürstner**, PMP Medien- und Politikforschung GmbH / **Lutz Glandt**, Deutsche Post AG / **Prof. Dr. Justus Haucap**, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf / **Dr. Ralf Kaumanns**, StrategyFacts.com c/o Siegenheim & Cie. GmbH / **Dr. Manfred Kops**, Institut für Rundfunkökonomie Köln / **Dr. Jörg Lübcke**, Burda Digital GmbH / **Lutz Marmor**, Norddeutscher Rundfunk / **Dr. Jens Müffelmann,** Axel Spinger AG / **Prof. Dr. Jens Müller,** ZDF, Business & Information Technolgy School (BiTS) Iserlohn / **Prof. Dr. Dres. h.c. Arnold Picot**, Ludwig-Maximilians-Universität München / **Prof. Dr. Armin Rott**, Universität Hamburg, Hamburg Media School / **Matthias Schmolz**, SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG / **Prof. Dr. Wolfgang Seufert**, Friedrich-Schiller-Universität Jena / **Prof. Dr. Gabriele Siegert**, Universität Zürich

Verlag: New Business Verlag GmbH & Co. KG, Nebendahlstraße 16, 22041 Hamburg

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-1-58 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Ausblick

Die neue Ausgabe 2/2013 erscheint im Juni

Foto: iStock Photo

Forschung und Lehre

Manfred Kops: Veränderungen der Medienstruktur in Deutschland – eine Langzeitbetrachtung

Der Beitrag berichtet von einem Forschungsprojekt des Instituts für Rundfunkökonomie an der Universität zu Köln, das die langfristigen Veränderungen der Medienlandschaft in Deutschland zwischen 1950 und heute mit Blick auf die Mediengattungen Presse, Rundfunk und Online-Medien untersucht hat. Herausgearbeitet wird zum einen der sich im Zeitablauf verändernde Einfluss der Medien auf die öffentliche Meinungsbildung, zum anderen der sich im Zeitablauf ebenfalls verändernde Einfluss, den der Markt, der Staat und die Zivilgesellschaft auf die Produktion und Verbreitung dieser Mediengattungen ausgeübt haben. Die Ergebnisse verdeutlichen die starke Ausdifferenzierung, die die deutsche Medienlandschaft langfristig erfahren hat: Während sich die massenmedialen Angebote in den ersten Jahrzehnten der Bundesrepublik zunächst auf die Presse und den rasch wachsenden öffentlich-rechtlichen Rundfunk beschränkten, traten in den achtziger und neunziger Jahren neuartige und ebenfalls schnell wachsende private Rundfunkangebote hinzu. Durch die etwa seit der Jahrtausendwende stark expandierenden Online-Medien hat sich das massenmediale Angebot nochmals erheblich ausdifferenziert. Ein zweites Hauptergebnis besteht in dem Bedeutungsgewinn, den der Markt als Steuerungsverfahren medialer Produktion und Verbreitung erfahren hat – und zwar kontinuierlich über den gesamten Betrachtungszeitraum und durchgängig für alle untersuchten Mediengattungen.

Aktuelles Stichwort

Trading

Bei der Vermarktung von TV- und Print-Werbung haben die Mediaagenturen – insbesondere die Großen der Branche – ein neues Geschäftsfeld entdeckt: Sie kaufen von den Sendern Werbeplätze im Paket und vermarkten diese in Eigenregie weiter, ein Konzept, das mit dem Begriff „Trading" versehen ist. Trading zielt frontal auf die Veränderung der herkömmlichen Machtverteilung zwischen TV-Sendern, Verlagen und Vermarktern, und auch den Werbekunden kann Trading nicht einerlei sein. Die Sender und Verlage wehren sich erbittert, geht es doch um die Vermarktungshoheit, die von den Sendern und Verlagen zu den Vermarktern partiell abzuwandern droht. Das Aktuelle Stichwort zum Thema Trading verdeutlicht das in Bewegung geratene Kräftespiel zwischen den Akteuren, zeichnet die aktuelle Entwicklung nach und erläutert Hintergründe und Positionen.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-1-58 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ZEITSCHRIFTEN MACHEN LUST AUF LESEN!

Zeitschriften ...

... verändern das Lese-Image bei Kindern und Jugendlichen positiv.

... steigern die Lesemotivation bei Kindern und Jugendlichen, die sonst nicht gerne lesen.

... halten den Leseknick in der Pubertät auf.*

„Zeitschriften in die Schulen“:

Das größte deutsche Zeitschriftenprojekt der Stiftung Lesen und der Stiftung Presse Grosso gemeinsam mit dem Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, dem Bundesverband Presse-Grosso und den deutschen Pressegrossisten geht in die neue Runde!

Weitere Infos und Anmeldungen unter
www.stiftunglesen.de/zeitschriften

*Quelle: „Zeitschriftenlektüre und Diversität“ – eine Untersuchung der Stiftung Lesen zu sozialer Benachteiligung, Migrationshintergrund und Geschlechterdifferenz als Ursachen für Lesedefizite von Hauptschülern, 2011

HINKEL360

STIFTUNG PRESSE-GROSSO
www.stiftung-presse-grosso.de

Stiftung **Lesen**

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-1-58 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

DAS NEUE MASTER-PROGRAMM AN DER HAMBURG MEDIA SCHOOL

DIGITAL JOURNALISM

EXECUTIVE MASTER OF ARTS IN JOURNALISM

CREATIVE NEWSROOM, CROSSMEDIA,
DATA JOURNALISM, CHANGEMANAGEMENT, MOBILE JOURNALISM,
AUDIENCE UNDERSTANDING,
BUDGETMANAGEMENT, ENTREPRENEURIAL JOURNALISM,
LEADERSHIP, COMMUNITY BUILDING

JOURNALISMUS NEU DENKEN UND ENTWICKELN.

JETZT BEWERBEN!

INFORMATIONEN UND TERMINE UNTER: WWW.HMSJOURNALISMUS.COM

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2013-1-58 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY