

Dr. Tobias Schmid

Seit 2005 ist er Bereichsleiter Medienpolitik bei der Mediengruppe RTL Deutschland, seit 2010 „Executive Vice President Governmental Affairs“ bei der RTL Group, und seit November 2012 auch Vorstandsvorsitzender des Verbandes Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT), wo er zuvor schon lange Jahre als Vizepräsident und Vorsitzender des Fachbereichs Fernsehen und Multimedia aktiv war. Tobias Schmid – eine gewichtige Stimme bei RTL und in der Medienbranche ... Der promovierte Jurist war vor seiner RTL-Zeit von 1999 bis 2004 für die Home Shopping Europe AG tätig, wo er als General Counsel die Bereiche Recht und Medienpolitik, Personal, interne Revision und Öffentlichkeitsarbeit verantwortete. Studium und Promotion in Heidelberg und Freiburg. Referendariat in Berlin.



© RTL / Stefan Gregorius

Mit Tobias Schmid verfügt die Mediengruppe RTL Deutschland über einen wirkmächtigen Verkäufer seiner medienpolitischen Positionen. Geradezu als ein Glücksfall ist es zu werten, dass er vor kurzem auch noch den „Vater“ der Privatrundfunk-Interessenvertretung, den einflussreichen Jürgen Doetz, beim VPRT beerben konnte. Doetz hatte im Verband seit 1996 als Präsident die Interessen der privaten Fernseh- und Hörfunksender vertreten.

Es ist unverkennbar: Tobias Schmid steht für Engagement, Standfestigkeit, Überzeugungskraft. In Auseinandersetzungen wirkt er pointiert, kämpferisch, streitbar, mitunter provokativ – aber immer fair und respektvoll seinen Mitstreitern gegenüber. Der „RTL-Mann“ Tobias Schmid ist eine unüberhörbare und wichtige Stimme im Konzert der professionellen Medienmeinungen. Bemerkenswert ist sein Fleiß, der sich in zahllosen Auftritten auf Symposien, Kongressen, Tagungen, Diskussionsforen zeigt. Wenn es relevant wird, ist er da. Stets präsent in Wort, Bild und Schrift, kommt man in den entscheidenden medialen Auseinandersetzungen nicht um ihn herum.

Man erinnert sich an engagierte Tobias-Schmid-Auftritte, zum Beispiel bei Auseinandersetzungen um die Rolle der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Internet – Stichwort Drei-Stufen-Test, Stichwort Einführung von ZDFneo, ein Dorn im Auge der Privaten, Stichwort Werbung bei ARD und ZDF. Immer präsent, wenn es um die Verteidigung privater Rundfunkpositionen geht und speziell, um die Mediengruppe RTL ins rechte Licht zu rücken, sucht er die sachliche Positionsbeschreibung und Auseinandersetzung. Inhaltlich „klare Kante zeigen“ – dies ist erkennbar sein Credo. In einem Interview zum Thema „ominöse Qualitätskriterien“ zum Beispiel redet er nicht um den heißen Brei herum: „Wesentlichster Qualitätsmaßstab ist die Resonanz beim Publikum“. Bester Garant für die Qualität sei der Zuschauer, weil dieser schlechte Qualität abstrahrt, ganz einfach dadurch, dass er nicht zuschaut. Die Kritik an Formaten wie Scripted Reality, in denen fiktive Schicksale in das Gewand einer vermeintlich echten Dokumentation gepackt werden, wischt er mit der Aussage vom Tisch, der Zuschauer könne sehr wohl den Unterschied zwischen Authentizität und Inszenierung erkennen. Zur Qualität im Allgemeinen vertritt er die Auffassung, dass

sich journalistische Qualität ganz nachhaltig durch die professionelle journalistische Struktur zeigt, die in einem Hause vorhanden ist und gepflegt wird. Hier sei die Mediengruppe RTL und n-tv vorbildlich, nicht zuletzt durch hervorragende Ausbildungsanstrengungen der eigenen Mitarbeiterschaft – zum Beispiel durch den Betrieb der RTL-Journalistenschule. Ausbildung als wichtiger Garant für Qualität – ein stets gern von Tobias Schmid betonter Aspekt.

In der jüngsten Vergangenheit überraschte Schmid die Fachwelt mit dem Schwenk seines Hauses in Sachen DVB-T-Austieg. So hat er im Dezember 2013 die Botschaft übermittelt, die Mediengruppe RTL bringe ihren geplanten Ausstieg aus der DVB-T-Übertragung wieder auf die Agenda und überprüfe nun doch die Fortsetzung der terrestrischen Fernsehverbreitung. Voraussetzung wäre, dass die neue Bundesregierung die terrestrischen Frequenzen sichere, wie sie es im Koalitionsvertrag von CDU/CSU und SPD festgeschrieben hat.

Fast zur gleichen Zeit – zu Weihnachten 2013 – rüttelt ein Vorschlag von Tobias Schmid auf: „Weniger Werbung bei ARD und ZDF!“ – so die Parole. Im Zusammenhang mit dem unerwarteten Geldsegen durch den neuen Rundfunkbeitrag sei es dringlich geboten, den Auftrag der Öffentlich-Rechtlichen zu überdenken. Vor dem Hintergrund, dass sich große Teile der Bevölkerung Investitionen in ein besseres Programm und weniger Werbung bei ARD und ZDF wünschten, solle man den Programmauftrag deutlicher fassen und beschreiben, welchen Stellenwert Information, Bildung und Unterhaltung bei den Öffentlich-Rechtlichen denn nun tatsächlich haben sollen. Wenn man die öffentlich-rechtlichen Sender endlich von Quotendruck und von der Diskussion um die Qualität ihrer Inhalte befreite, käme es zu einer deutlichen Steigerung der Akzeptanz des Rundfunkbeitrags und schaffe mehr Legitimation in der Bevölkerung. Zu den Absurditäten des Systems gehöre übrigens, dass die ARD ab 17.58 Uhr Werbung sendet und der Privatsender RTL um 18.00 regionale Informationen ausstrahlen muss. Eine Reduzierung von Werbung und Sponsoring zu Gunsten der Zuschauer und Zuhörer würde das Profil der Öffentlich-Rechtlichen schärfen und die Unabhängigkeit steigern, so seine Einlassungen.

Es sei nicht verschwiegen, dass Dr. Tobias Schmid auch in unserer Fachzeitschrift seine Spuren hinterlassen hat. Gerne hat er sich mit Äußerungen zu diversen Fachthemen eingebracht und Position bezogen, wofür wir an dieser Stelle danken. Erinnert sei zum Beispiel an die MW-Ausgabe 1/2011, in der er die Haltung der Mediengruppe RTL zur Frage der Grundverschlüsselung präzisierte, besonders aber an seine spitzfindige Auseinandersetzung mit ZDF-Vertretern, die in den Ausgaben 3/2009, 4/2009 und 1/2010 geführt wurde. Dr. Emil Kettering und Dr. Lutz Köhler von der ZDF-Unternehmensplanung und Medienpolitik hatten in ihrem Beitrag mit

dem Titel „Die duale Rundfunkordnung als passende Regulierungsoption zur Korrektur des Marktversagens im Rundfunk“ die folgenden Thesen auf den Tisch gelegt: 1. Im Rundfunk gibt es Marktversagen wegen der Öffentlichen-Gut-Eigenschaften, wegen subadditiver Kostenstrukturen, externer Effekte und Informationsmängel. 2. Die duale Rundfunkordnung ist aus ökonomischer Sicht die passende Regulierungsoption zur Sicherung von Qualität und Vielfalt. Sie fördert Wettbewerb und Effizienz und korrigiert das Marktversagen. 3. Eine technologieneutrale Weiterentwicklung der Regulierung ist erforderlich.

Dr. Tobias Schmid und Dr. Petra Gerlach erklärten in ihrer Replik, dass sie den Kernaussagen der ZDF-Autoren nicht grundsätzlich widersprechen wollten, dass sie aber die zum Teil stark verkürzten Darstellungen und die Sichtweise des privaten Rundfunks für ergänzungsbedürftig hielten.

Besonders beim Leitthema der Anpassungsbedürftigkeit der Rundfunkordnung wurde der grundlegende Dissens der Streiter über die Rolle und Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks erkennbar: So wandten sich Schmid und Gerlach insbesondere gegen eine kontinuierliche Ausdehnung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, eine Frage, die seinerzeit vor dem Hintergrund des Diskurses über die Rolle der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten im Online-Bereich große Bedeutung hatte. Sie postulierten ein Ungleichgewicht innerhalb des Systems: „Gerade vor dem Hintergrund, dass das Internet keinerlei Vielfaltsengpässe aufweisen kann und auch die klassischen Marktversagenstatbestände noch weniger als im klassischen Rundfunk im Internet Bestätigung finden, wäre eine Besinnung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks auf seine Kernkompetenzen von umso größerer Bedeutung. Dies wäre schon allein im Sinne eines verantwortungsbewussten Umgangs mit öffentlichen Geldern mehr als angebracht, da ansonsten früher oder später zur Finanzierung des geplanten Umfangs des Telemedienangebots von ARD und ZDF eine Gebührenerhöhung unausweichlich sein wird. Letztlich ist dies aber auch die einzige Möglichkeit, das in Teilen bereits aus dem Gleichgewicht geratene duale Rundfunksystem zu restabilisieren und damit nicht zuletzt die Zukunft insbesondere des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu sichern. Denn nur eine stabile innere Ordnung des Rundfunks kann die Wettbewerbsfähigkeit der gesamten Branche wahren.“ Dies konnte vom ZDF natürlich nicht unwidersprochen bleiben, so dass wir die sehr interessante und erhellende Auseinandersetzung zwischen den ZDF- und RTL-Vertretern im Folgeheft in der Rubrik Standpunkte noch einmal zugespitzt haben.

Prof. Dr. Martin Gläser, Hochschule der Medien Stuttgart

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@hamburgmediashool.com

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

Redak tionsbeirat: Prof. Dr. Jürgen Althans, Freier Unternehmensberater, Business Coach / Andreas Arntzen, mr.net Group / 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, Freier Unternehmensberater Digital-Strategie & Transformation / Dr. Manfred Kops, Institut für Rundfunkökonomie Köln / Dr. Jörg Lübcke, Burda Digital GmbH / Lutz Marmor, Norddeutscher Rundfunk / Dr. Jens Müffelmann, Axel Springer AG / Prof. Dr. Jens Müller, ZDF, Business & Information Technology 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

Ausblick

Die Ausgabe 2/2014 erscheint im Juni



© Ray - fotolia

Really Lost in Disruption? Zur Positionierung von Medienunternehmen im digitalen Umbruch

Bis vor kurzem war die Medienwelt relativ einfach: Massenmedien konnten „nur“ eines: Inhalte transportieren. Es entstand eine Branche, die sich das Erstellen, das Kuratieren und das Verteilen von Inhalten mittels Massenmedien zur Aufgabe gemacht hat. Einen ersten wesentlichen Schub erhielt diese Branche, als Gutenberg die Buchpresse erfand, heute vereinigt die Print-Branche rund 24 Mrd. Euro im Jahr auf sich. Der nächste große Schub war die Etablierung des Rundfunks, heute zieht alleine der privatrechtlich organisierte Rundfunk in Deutschland 18 Mrd. Euro Umsatz auf sich. Mit der Etablierung des Internets stellt sich die Frage nach dem Selbstverständnis von Medienunternehmen neu. Sie müssen sich heute entscheiden, ob sie sich weiterhin auf Inhalte konzentrieren, sich die erweiterten Möglichkeiten des Mediums Internet erschließen oder aber ganz andere Geschäftsfelder aufbauen wollen. Die Diskussion dieses Themas ist keinesfalls schon abgeschlossen, so wie die Transformation des Mediensektors es ja auch nicht ist. Die MedienWirtschaft hat sich immer wieder dieses Themas angenommen. In Heft 1/2013 hatten wir die Digitalisierungsstrategien von drei Medienunternehmen präsentiert. Neuen Auftrieb hat diese Diskussion durch den Beitrag von Nicolas Clasen mit dem Titel „Lost in Disruption – Media Innovator's Dilemma“, abgedruckt in Heft 4/2013 der MW, bekommen – schließlich empfiehlt Clasen den Medienunternehmen, sich auf ihr etabliertes Geschäft rund um Inhalte zu konzentrieren. In der Rubrik Standpunkte der kommenden Ausgabe geben wir einigen Experten die Möglichkeit, ihre Sicht auf das Thema darzustellen.

Fernsehproduzent 3.0

Empirische Studien gingen bislang davon aus, dass Fernsehproduzenten sich scheuen, im Web TV- und Mobile-Markt aktiv zu werden und neue Geschäftsfelder fernab ihrer klassischen Rolle als Inhaltelieferanten für Fernsehsender zu erschließen. Die Umsatzrückgänge in der klassischen Fernsehaustragsproduktion der letzten Jahre bewirken jedoch, dass Fernsehproduktionsunternehmen sich zunehmend neuen Geschäftsfeldern zuwenden. Wir stellen im Praxisforum einen Beitrag von Prof. Dr. Claudia Gerhards von der FH Düsseldorf vor, der auf einer Befragung von 31 deutschen Produzenten fußt. Er untersucht, in welchem Maße Web TV und Apps mittlerweile Einzug in die Produzentenpraxis gehalten haben und welche Potenziale und Herausforderungen damit verbunden sind.

INSPIRATION ZUM ANECKEN.



48 Essays zu aktuellen Herausforderungen im Marketing, verfasst von führenden Marken- und Kommunikationsstrategen. Zum dritten Mal in Folge von der APG als Taschenbuch herausgegeben. Progressiv, kontrovers, inspirierend.

Bestellen Sie jetzt zum Preis von 18,00 Euro zzgl. Versandkosten auf www.new-businessverlag.de/apg