



Horizont

Suchbegriff: Hamburg Media School

24.04.2008

Ausgabe: 17

Verbreitete Auflage:

18.277

Anzeigenäquivalenz:

Fachzeitschrift / wöchentlich

Reichweite:

55.372

Seite: 4 / unten links

35262 - 6 - JAT - ZS - 11650526 -

„Lobbyarbeit flankiert Marktveränderungen“

Medien-Professorin Insa Sjurts, Akademische Direktorin der Hamburg Media School, über verstärkte Interessenvertretung

Beobachten Sie bei Verlagen und privaten Rundfunksendern ein Aufrüsten ihrer Lobbyarbeit? Wenn wir die Entwicklungen der jüngeren Vergangenheit betrachten, scheint Lobbyarbeit von Medienunternehmen zunehmend als wichtige operative Flankierungsmaßnahme verstanden zu werden.

Welche Gründe stehen hinter dieser Entwicklung? Lobbyarbeit ist vor allem dort für Unternehmen sinnvoll, wo sich die Rahmenbedingungen des Unternehmenshandels ändern und die Ergebnisse dieser Veränderungen fundamentale Auswirkungen haben auf den Unternehmenserfolg. Eben dies ist derzeit in vielen Medienteilmärkten der Fall.

Welche Veränderungen meinen Sie? Zum einen die rasanten technologischen Entwicklungen, die neue Märkte und Produktchancen entstehen lassen, die die Unternehmen frühzeitig für sich nutzen wollen. Lobbyarbeit wirkt

auf den Prozess der Formulierung der politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen für diese neuen Tätigkeitsfelder ein. Zum Zweiten nimmt der Wettbewerbsdruck in den klassischen Medienteilmärkten sukzessive zu. Im Umgang damit suchen die Unternehmen systematisch nach neuen Handlungsoptionen.

Nicht immer sind Überlegungen in diesem Zusammenhang auch konform mit vorhandenen Regelungen und Rahmenbedingungen. Hier wirkt Lobbyarbeit hin auf eine mögliche Veränderung der bestehenden Vorgaben.

Eigentlich ist politische Lobbyarbeit eine der Kernaufgaben der Branchenvverbände. Lesen Sie die aktuellen Umtriebe der Großverlage als Kritik an der Verbandsarbeit? Als systematische Kritik sollte dies nicht verstanden werden. Vielmehr ist es so, dass die Medienunternehmen

durch ihre crossmediale Positionierung nicht mehr nur reine Print- oder Rundfunkanbieter sind. Charakteristisch sind vielmehr komplexe unternehmensindividuelle und in sich interdependente Portfolios an Geschäftsfeldern, die kaum durch einen Verband vollständig abgedeckt werden können. Lobbyarbeit in eigener Sache kann dann sinnvoll sein.

Erwarten Sie, dass weitere Medienhäuser dem Springer- und G+J-Beispiel folgen und ihre Interessen künftig auch selbst vertreten? Davon ist auszugehen. Die Komplexität und Dynamik der Medienbranche wird in der Zukunft ebenso wenig abnehmen wie der wettbewerbliche Druck. **INTERVIEW: ROLAND PIMPL**



Als KEK-Vorsitzende hat Insa Sjurts mit Lobbyisten zu tun