„Der Mitteldeutsche Rundfunk steht an einem Scheideweg“, so Thüringens Medienstaatssekretär Peter Zimmermann in der *Thüringer Allgemeinen*. Er halte technische, organisatorische und wirtschaftliche Innovationen für notwendig, die strategisch zusammengeführt werden müssten.
„Zudem müssen die Kosten auf den Prüfstand gestellt werden: Zum Beispiel für technische Herstellung, Verbreitung und Personal“, sagte Peter Zimmermann. Einsparpotenzial gebe es aus seiner Sicht beispielsweise beim Frequenzmanagement.

Peter Zimmermann hatte für seinen Sparkurs eine Mehrheit im MDR-Rundfunkrat gefunden. Nachdem schon Mittel vor über 9 Mio. Euro gesperrt waren, folgten viele seiner Idee, diese Sperre auf über 12 Mio. Euro zu erhöhen. Allerdings könne diese wieder auf das ursprüngliche Niveau reduziert werden, wenn der Intendant seine Sparideen vorlege und einzelne noch offene Fragen – zum Beispiel zum Frequenzmanagement – beantworte.

Allerdings ist es fraglich, ob es dazu kommt. Denn die Geschäftsführung des MDR nutzt den Druck des Rundfunkrates, um nach der Rasenmähermethode weitere Kürzungsvorschläge den Redaktionen abzuverlangen.

In der gesamten Diskussion um das Sparprogramm kam die Debatte um möglicherweise zu generierende Mehreinnahmen zu kurz. Wenn man sich ansieht, wie andere öffentlich-rechtliche Sender da vorgehen, muss man bedauern, dass der MDR dieses Geschäft weitgehend an die Telepool GmbH ausgelagert hat, anstatt die eigene Werbetochter zu nutzen.

Der Mitteldeutsche Rundfunk übertrug 2007 alle Verwertungsaktivitäten der Programmbereiche Hörfunk und Fernsehen an die Telepool GmbH, die die Verwertung bündeln und ganzheitlich und strategisch umsetzen sollte. Darunter fallen die rundfunkmäßige Verwertung von MDR-Produktionen, die Herausgabe von DVDs, CDs und Büchern sowie der Mitschnittdienst von Programmen. Mit diesem Vorhaben sollten die Programmmarken sowie die Dachmarke gestärkt werden.

Die Telepool GmbH ist eine Tochter der öffentlich-rechtlichen Sender Bayerischer Rundfunk, Mitteldeutscher Rundfunk und Südwestrundfunk sowie der Schweizerischen Radio- und Rundfunkgesellschaft. Allerdings ist die Telepool vor allem international orientiert und wird vor allem renditeabhängig tätig. So wird das Vermarktungspotential des MDR viel zu wenig genutzt.

Da muss man sich nur die Aktivitäten des Betre i bers des MDR-Shops ansehen, der neben den Online-Shops JUMP, FIGARO und SPUTNIK auch den KIKA-Shop betreibt sowie den Vertrieb von „Merchandisingartikeln der ARD-Anstalten in einem Verkaufsbereich im ARD-Infocenter im ARD-Hauptstadtstudio Berlin“ übernommen hat. Zudem bietet er Kinderreisen zum Kika an. Das ist sehr viel in einer – allerdings für den MDR wirtschaftlich nicht sehr erfolgreichen - Hand. Der MDR hat hier nur eine Umsatzbeteiligung, dafür auch kein wirtschaftliches Risiko. Die Verträge wurden, wie
epd medien
berichtete,
u.a. über die Telepool GmbH abgeschlossen, die auch eine Umsatzgarantier erhält. Anscheinend reichem dem Betreiber seine Umsätze mit dem MDR aus. Fakt ist, die MDR-Werbung GmbH würde aus diesem Geschäft mehr machen können. Der MDR könnte Einnahmen generieren. Man müsste nicht so wie geplant kürzen, ja, vielleicht könnte Mittel für zusätzliches Programm generieren.

Der MDR steht vor einem Scheideweg. Wenn die Strukturen, Verträge und Abhängigkeiten der letzten Jahre fortgeschrieben, dann kann man wohl nur weiter kürzen. Nur wenn diese auf den Prüfstand gestellt und, wenn nötig, eine neue Neustrukturierung bzw. Neuausrichtung erfolgt, kann der MDR Spielräume gewinnen.