

# EUROPEAN TELEVISION DIALOGUE

Forum for the exchange of ideas and experiences between the TV industries in Eastern and Western Europe

News 10/2008



eine Veranstaltung von/organized by:

**mabb** medienanstalt\_berlin\_brandenburg



cofinanced by the European Union

**projektzukunft**

**A COMPANY**  
CONNECTED & LIVES ONLINE

## EDITORIAL



Reinhard Klimmt: Former Prime Minister & former Federal Minister, Germany

Der Kaukasus gehört seit eh und je zu den Spannungszonen der Welt. Völker und Kulturen leben hier miteinander und reiben sich aneinander. Nach dem Zusammenbruch der Sowjetunion haben sich die Spannungen wieder verschärft und in diesem Sommer eruptiv entladen.

## EDITORIAL

The Caucasus has always been one of the hot spots in the world. Nations and cultures live together and collide with one another. After the collapse of the Soviet Union the tensions were aggravated again this summer and dramatically erupted.

*„Lies and deception, propaganda and disinformation are the dark companions of violence in inner and outer conflicts.“*

As a result of the moving pictures from the destroyed Tskhinvali, images from Gori, refugees in Ossetia, and refugees in Georgia, people without prejudices felt torn. The pity was the people on both sides. But, who were, who are the good guys and who are the bad guys? What did the pictures show, what did the reports say? What was true, what was whitewashed, exaggerated or even forged?

Lies and deception, propaganda and disinformation are the dark companions of violence in inner and outer conflicts. That has always been the case. But today, battles in the media and their respective language is almost as effective as the language of weapons. The

Bilder aus dem zerstörten Zchinwali, Bilder aus Gori, Flüchtlinge in Ossetien, Flüchtlinge in Georgien. Wer unvoreingenommen war, fühlte sich hin und her gerissen. Das Mitleid galt den Menschen auf beiden Seiten. Aber: Wer waren, wer sind die Guten, wer die Bösen? Was zeigten die Bilder, was sagten die Berichte? Was war Wahrheit, wo wurde geschönt, übertrieben oder gar gefälscht?

*„Lug und Trug, Propaganda und Desinformation sind die düsteren Gefährten der Gewalt.“*

Lug und Trug, Propaganda und Desinformation sind die düsteren Gefährten der Gewalt bei inneren und äußeren Konflikten. Das war zu allen Zeiten so. Aber heute sind die medialen Schlachten und ihre Sprache fast genauso wirkungsvoll wie die Sprache der Waffen. Das Urteil der Weltöffentlichkeit ist längst Bestandteil der strategischen Planungen der kleinen und großen Mächte.

Welche Rolle spielen die (bewegten) Bilder, die die Nachrichten begleiten und illustrieren? Bilder rufen Mitgefühl hervor, begründen Sympathien und Antipathien. Das Fernsehen ist weltweit zur wichtigsten Informationsquelle geworden. Hier entscheidet sich der Kampf um die Meinung und Haltung der Weltöffentlichkeit. Und hier beginnen auch die Fragen, viele Fragen!



world opinion has long been part of the strategic plans of small and big powers.

What is the role of the (moving) images accompanying and illustrating the news? Pictures evoke compassion, generate sympathies and antipathies. Television has

Sind die Journalisten, den Willen zu Objektivität vorausgesetzt, unfreiwillige Erfüllungsgehilfen der Propagandisten? Erzwingt die Jagd nach der höchsten Einschaltquote immer neue Tabubrüche bei der Darstellung der Gewalt und ihrer Opfer? Wird die Propaganda im World Wide Web die – versuchte – objektive Berichterstattung konterkarieren oder am Ende sogar verdrängen?

*„Heute sind die medialen Schlachten und ihre Sprache fast genauso wirkungsvoll wie die Sprache der Waffen.“*

Der European Television Dialogue wird nach Antworten suchen. Und, wenn es nach mir ginge, auch nach Antworten auf die viel dringlichere Frage, was die Bilder, was die Medien zur Entschärfung der Konflikte beitragen können.

Reinhard Klimmt  
Chairman



become the world's main source of information. It is here where the battle for the world's opinion and attitude is being decided. And here start also the questions, many questions! Are journalists, in their quest for objectivity, involuntary agents of propagandists? Does the hunt for the highest ratings encourage the breaking of new taboos in the reporting of violence and their victims? Will the propaganda on the World Wide Web, undermine the attempted objective reporting, or even eliminate it?

*„But today, battles in the media and their respective language is almost as effective as the language of weapons.“*

The EUROPEAN TELEVISION DIALOGUE will search for answers. And if it was up to me, for answers to the pressing question of what the images, and what the media can contribute to ease the conflicts.

Reinhard Klimmt  
Chairman



Register NOW for the  
**EUROPEAN TELEVISION DIALOGUE 2008**  
[www.european-tv-dialogue.com](http://www.european-tv-dialogue.com)

mit freundlicher Unterstützung von/supported by:



Fritz Raff is ARD Chairman and Director of Saarländischer Rundfunk, Germany

# RATINGS DO NOT DICTATE

## Interview with FRITZ RAFF

**In the Amendment of the Broadcasting Law politicians intend to define precisely the content of the digital channels. Don't they restrict the constitutionally guaranteed freedom of development of public TV stations ARD and ZDF?**

It depends on the final definitions of these regulations. The ARD itself has announced with its digital strategy in the summer of 2007 a clearer profile of EinsExtra, EinsPlus and EinsFestival. EinsExtra, for example, has for the last ten years been the digital program of the ARD focusing on information. Therefore, in addition to the current extended news offering, EinsExtra will continue to offer significant other information formats. This will remain unchanged.

**Don't you miss a chance with such restrictions to turn the digital channels into a "playground" of the creative, where they can try something out which could later be shown in the major programs?**

This is a problem that affects the ZDF rather than the ARD. In our third programs we have this kind of playground, e.g. the „debut in the third.“ And I like to refer to the fact that even Plasberg had his show first on the third program of the WDR while today he is not to be missed on the First channel.

**But often you get the impression that the heavy „tank**

**ship" ARD has difficulties to establish formats for the so-called advertising target group of the 14 to 49 year-olds?**

I agree that it should go faster sometimes, that we could be more flexible. The question is though, what kind of concepts do we want? „Turkish for Beginners“ is, for example, a Grimme-award-winning production, which took some time to find its audience, but nevertheless stands for quality and long-term success. That development in the ARD needs more time within the system and is not always negative. It prevents us sometimes from quick shots.

**Shouldn't the ARD say goodbye to ratings dictating success, since they will be difficult to measure in the time of mediathèques?**

Ratings do not dictate. On the other hand, there is nothing wrong in being successful with high-quality entertainment, culture and information. You should not underestimate the audience. Instead of content geared to a mass audience, we will continue to support formats with good timeslots which may not necessarily achieve the highest ratings.

**Today UFA and other companies develop specific fictional and non-fictional formats for the Internet. Those successful concepts are influencing the public's taste. Aren't they necessarily going to affect the visual language and storytelling on television as well?**

It is difficult to respond today to tomorrow's development. But in general, visual language and narrative style are never static but always fluid. The new formats on the Internet will certainly not reinvent the medium of film.

**If experts assume that the consumer will determine what is seen and become his own program director, isn't the taste of the masses going to influence much more the ratings in the future?**

At least for the public broadcasting I don't see it that way. We have a clear program mandate to fulfil, in traditional media such as television and radio, as well as the internet. Perhaps we will become something like a corrective force regarding content and taste.

**Is television irrevocably becoming a mirror of mass taste or can it still place its own accents?**

It can and has to place its own accents. This applies to information and culture as well as to fictional programs. I do not see why quality productions like „The Life of the Others“, „Contergan“ and „The Escape“ shouldn't be produced by public television in the future.

**Does it have the possibility at all to influence culture, education and taste, or does it already have to run too much after the taste of the masses?**

I do not see that public broadcasting runs after the taste of the masses. It is quite possible to make programs for a mass audience and reach a high level of quality at the same time. Whether our commercial competitors see it the same way is up to others to decide.

# ES GIBT KEIN DIKTAT DER QUOTE

## Interview mit FRITZ RAFF

Fritz Raff ist Vorsitzender der ARD und Intendant des Saarländischen Rundfunks.

**Die Politiker wollen im Rundfunkänderungsvertrag die Inhalte der Digitalen Kanäle genau definieren. Schränkensiedamit nicht auch die verfassungsrechtlich garantierten Entfaltungsmöglichkeiten von ARD und ZDF ein?**

Das kommt darauf an, wie diese Aufträge in der Endfassung definiert sind. Die ARD selbst hat ja im Sommer 2007 mit ihrer Digitalstrategie eine klarere Profilierung von EinsExtra, EinsPlus und EinsFestival angekündigt. EinsExtra zum Beispiel ist seit zehn Jahren das Digitalprogramm der ARD mit dem Schwerpunkt Information. Deshalb wird EinsExtra neben dem jetzt ausgeweiteten Nachrichtenanteil auch weiterhin einen signifikanten Anteil anderer Informationsformen anbieten. Das wird so bleiben.

**Wird mit solchen Einschränkungen nicht auch die Chance verspielt, die Digitalen Kanäle zur „Spielweise“ der Kreativen zu machen, die dort ausprobieren können, was später in die Hauptprogramme einfließt?**

Das ist ein Problem, das eher das ZDF betrifft, nicht die ARD. In unseren Dritten Programmen haben wir diese Spielwiese, zum Beispiel das „Debut im Dritten“. Und ich verweise gerne darauf, dass auch Plasberg zunächst im Dritten des WDR seine Sendung hatte und heute ein nicht mehr wegzudenkender Akteur im Ersten ist.

**Insgesamt bleibt aber manchmal der Eindruck, dass es im schweren „Tanker“ ARD schwierig ist, Konzepte und Formate durchzusetzen, mit denen Sie insbesondere die so genannte werberelevante Zielgruppe zwischen 14 und 49 Jahren erreichen?**

Auch ich empfinde es so, dass es manchmal schneller

gehen sollte, dass wir bisweilen auch flexibler sein könnten. Die Frage ist aber doch, welche Konzepte wir wollen. „Türkisch für Anfänger“ ist zum Beispiel eine Grimmepreisgekrönte Produktion, die zwar ein wenig gebraucht hat, um ihr Publikum zu finden, die aber langfristig für Qualität und Erfolg steht. Dass Entwicklungen in der ARD manchmal etwas Zeit brauchen, ist systemimmanent und nicht immer negativ. Es bewahrt uns manchmal vor Schnellschüssen.

**Sollte sich die ARD nicht von diesem Diktat der Quote verabschieden, da sie im Zeitalter der Mediatheken sowieso schwer messbar wird?**

Es gibt kein Diktat der Quote. Aber es spricht doch nichts dagegen, mit qualitativ hochwertiger Unterhaltung, Kultur und Information auch noch Erfolg zu haben. Man sollte sein Publikum nicht unterschätzen. Wir werden es uns trotzdem aber auch weiterhin leisten, mal in der Quote nicht vorne zu liegen, dafür aber auch weniger massenattraktive Inhalte zu guter Sendezeit platzieren.

**Die UFA und andere Firmen entwickeln heute spezielle fiktionale und nonfiktionale Formate für das Internet. Die dort erfolgreichen ästhetischen Konzepte werden den Geschmack beeinflussen. Müssen sie dann nicht zwangsläufig auch Einfluss auf die Bildsprache und Erzählweise im Fernsehen haben?**

Es ist schwierig auf eine Entwicklung von morgen schon heute zu antworten. Aber grundsätzlich gilt: Bildsprache und Erzählweise waren nie statisch sondern immer im Fluss. Das wird auch weiterhin so sein; und: die neuen Formate im Internet werden sicherlich nicht das Medium Film neu erfinden.

**Wenn Experten davon ausgehen, dass künftig der Konsument bestimmt, was gesehen wird, quasi der eigene Programmdirektor wird, sind wir dann nicht auf dem Weg, dass der Massengeschmack noch viel**

**stärker als heute die Quote bestimmt?**

Das sehe ich zumindest für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht so. Wir haben einen klaren Programmauftrag, den es zu erfüllen gilt, in den klassischen Medien Fernsehen und Hörfunk genauso, wie im Internet. Da sind wir dann vielleicht auch als inhaltliches sowie geschmackliches Korrektiv gefragt.

**Wird das Fernsehen dann endgültig zum Spiegel des Massengeschmacks oder kann es noch eigene Akzente setzen?**

Es muss sogar eigene Akzente setzen, und es kann das auch. Das gilt auch in den Bereichen Information und Kultur. Es gilt aber auch bei fiktionalen Angeboten. Ich sehe nicht, warum im öffentlich-rechtlichen Rundfunk nicht auch zukünftig hochwertige Produktionen wie „Das Leben der Anderen“, „Contergan“ und „Die Flucht“ realisiert werden sollten.

**Hat es überhaupt noch die Möglichkeiten, Kultur, Bildung und Geschmack mitzubestimmen oder hehelt es seinerseits nicht schon heute viel zu sehr dem Massengeschmack hinterher?**

Ich sehe nicht, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk dem Massengeschmack hinterher hechelt. Es ist sehr wohl möglich massenattraktive Programmangebote zu machen und trotzdem ein hohes Niveau zu erreichen. Ob das bei der kommerziellen Konkurrenz auch so ist, mögen andere beurteilen.

INTERVIEW: K. DOCKHORN



# PRIDE COMES BEFORE THE FALL

## Interview with HARTWIG MASUCH



Hartwig Masuch is Managing Director of the recently founded BMG Rights Management GmbH, Berlin. As a music producer and an experienced music publisher at Warner and BMG Music Publishing he used to work with artists like Nena, Extrabreit, Ina Deter, Scorpions, Rammstein a.o..

**When MTV and Viva were launched, the record companies have probably opened a couple of champagne bottles in view of the new marketing platform?**

In the '90s, the sales figures for CDs have extremely gone up. I don't know if this can only be attributed to MTV and Viva or simply because more people were interested in music. The ones that have begun buying music in the 70s and 80s were still active buyers. Through Viva and MTV, however, a new target group of 10 - 15-year-olds could be massively addressed to, and these young people had a higher purchasing power than their parents used to have back in the 50's and 60's. But whether this focussing on the music channels has done the artists and the companies good in the long term is certainly questionable.

**But the sales figures always have always boomed after media appearances?**

Sure, when Nena appeared for the first time in „Musikladen“, the next day CBS had 50,000 orders for „Nur Geträumt“. Prior to „music television“, TV was a huge yet affordable power. The cooperation with pure music channels and the servicing of their interests, however, was for the music industry a disaster in the end. Because of Viva and MTV the costs for the new release of an artist went up by 100 to 200,000 DM, for video clips only. Everyone was scared to

lose this basic investment and therefore additionally invested heavily in the advertising on these channels. The amount of No.1 albums per week nevertheless remained equal - a zero-sum game at a high level compared to the initial situation.

**Why did the music industry play along so eagerly?**

If you look at the biographies of great bands, often one person in a record company believed in them and pushed them. Or the audience put a certain pressure on the companies with bands like „Die Ärzte“, „Die Toten Hosen“, „Element of Crime“, „BAP“ or „Ideal“ who have sold 100,000 records without a major company in their backs. Many decision makers in the record companies disliked this phenomenon because their demand for planning reliability often collided with the ambitions of the music artists. Thanks to Viva and MTV, the necessary investments to establish new artists have gone significantly up, strengthening the influence of the decision makers on the releases. There were not only the investments in the video clips but also significant expenditures for TV- cooperations. And when the editors ignored their artists, there was still the possibility of booking commercials. This model became very successful then. There have never been so many bands and artists so entirely „streamlined“, created by the producers and record companies, as in the mid-90s. If you look how many of the artists who were released in the last 10 years then had three to four successful records and succeeded to keep their status, their number is frighteningly small.

**Was the break down of the sales figures only a consequence of the illegal downloads from the Internet?**

You can certainly argue about this. I believe that rather than the new technology, it was the poor offering contributing to the breakdown of the market.

**Haven't Viva and MTV also completely changed the music programmes on the major TV stations?**

Of course, the two channels made it more difficult to establish music programs in the ARD and ZDF. A pop music

program scheduled once a week used to be a must for all fans. When these programs had to compete with 24-hour music television, people stopped watching them. This was certainly the reason for the public broadcasters to stop these formats.

**Today the casting shows are a hit on commercial TV. Is this a logical consequence of the development of the music industry?**

The casting formats are naturally a dream for the companies, as they can determine the look and the sound of „products“. The companies get supposed predictability and they love nothing more than that.

**In the U.S., Disney even concentrated music label and TV marketing in one hand. Is this a model for Germany, too?**

The development in the U.S. brings the question precisely to the point: Is the music industry only the continuation of the television program maker? Or does it need to have its own agenda and develop its own talent for its continued existence. And not for the continued existence of a television production company. If the current development continues, we have to fear that traditional record companies no longer will be capable of building catalogues with artists like Bob Dylan or The Police, but only act as conduits for talents from TV programs. And if you see which new performers were successful in the last five years in Germany's pop charts and albums, then the dominance of television formats is already total reality.

**What can television learn from the music industry?**

Pride comes before the fall. It was interesting to watch how quickly arbitrariness of the offering lead to a weakened interest in the overall program offering. As a major broadcaster you have to differentiate yourself in the long term through quality, because in the arbitrary area there will be vast quantities of offerings on the Internet. And breaking all borders of taste from the top to the bottom could become very dangerous for major TV stations.

## EUROPEAN TELEVISION DIALOGUE exklusive Interviews

# HOCHMUT KOMMT VOR DEM FALL

## Interview with HARTWIG MASUCH

INTERVIEW: K. DOCKHORN



Hartwig Masuch ist Geschäftsführer der kürzlich gegründeten BMG Rights Management GmbH, Berlin. Als Musikproduzent und erfahrener Musikverleger bei Warner und BMG Music Publishing arbeitete er mit Künstlern wie Nena, Extrabreit, Ina Deter, Scorpions, Rammstein u.a. zusammen.

**Bei der Gründung von MTV und Viva müssen bei den Plattenfirmen doch die Sektorken über die neue Marketing-Plattform geknallt haben?**

In den 90er Jahren sind die Verkaufszahlen für CDs extrem nach oben gegangen. Ich weiß nicht, ob das nur MTV und Viva zugeschrieben werden kann oder es einfach daran lag, dass sich größere Bevölkerungsgruppen für Musik interessiert haben. Die, die in den 70er und 80er Jahren angefangen haben Musik zu kaufen, waren ja immer noch aktive Käufer. Über Viva und MTV konnte jedoch eine neue Zielgruppe der 10- 15jährigen massiver angesprochen werden, die eine höhere Kaufkraft als ihre Eltern in den 50er und 60er Jahre hatte. Ob diese Ausrichtung auf die Musiksender allerdings den Künstlern als auch den Firmen langfristig gut getan hat, kann man sicherlich diskutieren.

**Die Verkaufszahlen sind doch stets nach Medienauftritten hoch geschneit?**

Klar, als Nena das erste Mal in „Musikladen“ aufgetreten ist, hat die CBS am nächsten Tag 50.000 Bestellungen für „Nur Geträumt“. In der Zeit vor den „Musiksendern“ hatte TV eine ungeheure, aber bezahlbare Durchschlagskraft. Die Zusammenarbeit mit reinen Musiksendern und die Bedienung derer Interessen war aber für die Musikindustrie letztlich ein Fiasko. Durch Viva und MTV stiegen die Kosten für die Neuveröffentlichung eines Künstlers um 100 bis 200.000 DM, allein für Videos. Dieses Grundinvestment wollte dann keiner so einfach an die Wand fahren und hat zusätzlich noch erheblich in Werbung auf diesen Sendern investiert. Dadurch hatte man allerdings eine gleich bleibende Anzahl an Nr.1 Alben pro Woche - ein Nullsummenspiel auf hohem Niveau im Vergleich zur Ausgangssituation.

**Wieso hat die Musikindustrie so begeistert mitgespielt?**

Wenn Sie auf die Biografien großer Bands schauen, hat oft ein Einzelner in einer Plattenfirma an sie geglaubt und dann durchgesetzt. Oder das Publikum hat auf die Firmen einen gewissen Zugzwang ausgeübt, Bands wie „Die Ärzte“, die „Toten Hosen“, „Element of Crime“, „BAP“ oder „Ideal“ unter Vertrag zu nehmen, die 100.000 Platten ohne große Firmen im Rücken verkauft haben. Dieses Phänomen gefiel vielen Entscheidungsträgern in den Firmen nicht wirklich, weil das Interesse an Planbarkeit bei den Plattenfirmen oft mit den künstlerischen Ambitionen der Musiker kollidierte. Viva und MTV führten dazu, dass zur Etablierung neuer Künstler erheblich größere Investitionen notwendig waren. Das führte dazu, dass Entscheidungsträger erheblichen Einfluss auf die Veröffentlichungen der Künstler gewannen. Es gab ja nicht nur die Investition in die Videos, sondern zusätzlich erhebliche Aufwendungen für Fernsehkooperationen. Und wenn die Redaktionen ihre Künstler nicht berücksichtigt haben, konnten sie ja noch Werbespots schalten. Dieses Modell war ja dann sehr erfolgreich. Es hat noch nie so viele Bands und Künstler gegeben, die so komplett „durchgestylt“ waren, Geschöpfe ihrer Produzenten und Plattenfirmen, wie Mitte der 90er Jahre. Wenn man sich aber anguckt, wie viele der Künstler, die in den letzten 10 Jahren heraus gekommen sind, dann drei bis vier erfolgreiche Platten aufgenommen und ihren Status behalten haben, waren das erschreckend wenig.

**Lag es dann nur an den illegalen Downloads aus dem Internet, dass die Verkaufszahlen zusammen gebrochen sind?**

Darüber kann man sich sicher streiten. Ich glaube, dass mehr als die neue Technologie die Schwäche des Angebots dazu beigetragen hat, den Markt runter zu bringen.

**Haben Viva und MTV nicht auch das Musikfernsehen auf den großen Kanälen völlig verändert?**

Natürlich haben es die beiden Sender schwieriger gemacht, Musikprogramme in ARD und ZDF zu etablieren. Wenn die einmal in der Woche Pop-Musik boten, war das ein Muss für alle Fans. Als diese Sendungen mit einem 24-Stunden-

Programme konkurrieren mussten, guckte keiner mehr hin. Das war sicher für die Öffentlich-Rechtlichen der Grund, aus diesen Formaten auszusteigen.

**Bei den Privaten dominieren heute Casting-Shows. Ist dies eine logische Folge der Entwicklung der Musikbranche?**

Die Casting-Formate sind für die Firmen natürlich der Traum, weil sie bestimmen können, wie die „Produkte“ aussehen sollen und sich anhören. Sie kriegen angelegliche Berechenbarkeit und nichts lieben sie mehr.

**In den USA hat Disney Musiklabel und TV-Vermarktung sogar in einer Hand konzentriert. Droht dies in Deutschland auch?**

Die dortige Entwicklung bringt die Frage präzise auf den Punkt: Ist die Musikindustrie nur die Fortsetzung der Fernsehprogrammhersteller? Oder muss sie eine eigene Agenda haben und ganz eigene Talente entwickeln, die für ihren Fortbestand notwendig sind. Und nicht für den Fortbestand einer Fernsehproduktionsfirma. Geht die Entwicklung so weiter, müssen wir befürchten, dass traditionelle Plattenfirmen nicht mehr in der Lage sind, Kataloge mit Künstlern wie Bob Dylan oder The Police aufzubauen, sondern nur noch Durchlauferhitzer für Talente aus Fernsehprogrammen sind. Und wenn man sieht, welche völlig neuen Interpreten in den letzten fünf Jahren in Deutschland in den Pop- und Albencharts erfolgreich waren, dann ist die Dominanz der Fernsehformate schon totale Realität.

**Was kann das Fernsehen von der Musikbranche lernen?**

Hochmut kommt vor dem Fall. Es war interessant zu beobachten, wie schnell Beliebigkeit des Angebots zum Erlahmen des Interesses am Programmangebot insgesamt geführt hat. Als großer Fernsehveranstalter muss ich mich auf Dauer über die Qualität differenzieren, denn in dem beliebigen Bereich wird es auf die Dauer Unmengen von Angeboten im Internet geben. Und jede Geschmacksgrenze von oben nach unten zu durchschlagen, könnte für große Anbieter sehr gefährlich werden.

# KONFERENZPROGRAMM

Berlin, 20. November 2008 Auswärtiges Amt, Weltsaal

# CONFERENCE PROGRAM

Berlin, 20. November 2008 Federal Foreign Office, Weltsaal

- 08:30 **Registrierung**
- 09:45 **Grüßworte**  
**Reinhard Klimmt**, Chairman European Television Dialogue
- 10:00 **Panel I: "18 Jahre nach der Wende – ist die TV-Branche in Polen und Tschechien erwachsen geworden?"**
- Regionale Bestandsaufnahme
  - Unabhängigkeit des öffentlich-rechtlichen Fernsehens als Maßstab
  - Gründe für unterschiedliches Ausmaß ausländischer Beteiligung im kommerziellen Fernsehen
  - Fortschritte bei Digitalisierung
  - Kulturelle Besonderheiten im TV und das besondere Verhältnis Deutschland
- 11:30 **Panel II: "Ästhetik und Fernsehen"**
- Ästhetik des Fernsehens / Fernsehen als Kunstform (Bildersprache: CSI, Miami Vice, etc.)
  - Fernsehen als Spiegelbild einer Nation / Gesellschaft / der Generationen
  - Wie prägt das Leitmedium Bildung und Geschmack – Kritik der Urteilskraft
  - Das perfekte Programm: Der Werbespot?
  - Ästhetik des Internets auf dem Weg ins Fernsehen?
  - Kultur im Fernsehen contra Fernsehkultur – Quotenkillerdebatte
- 13:45 **Keynote: Visionen des europäischen Fernsehens**
- 14:00 **Panel III: "Musik- und Fernsehbranche"**
- Auf der Suche nach neuen Synergien: Volksmusik, Popstars, Chart-Show
  - Lernen von den Erfahrungen der Musikbranche in der Download-Ära
  - Digital Rights Management
  - Music-Download, Video-on-Demand, Streaming
  - Das Kräfteverhältnis zwischen Technologie – und Softwareanbietern
- 15:30 **Panel IV: "Der Kaukasus-Konflikt im Spiegel der Medien"**
- Auslandsberichterstattung zwischen Krisen und Quote
  - Die Macht der Bilder: Krieg um Bilder und Köpfe
  - Zensur im Kopf und Manipulation
  - Kriegspropaganda und Berichterstattung im World Wide Web
- 16:45 **Ende**

- 08:30 **Registration**
- 09:45 **Words of Welcome**  
**Reinhard Klimmt**, Chairman European Television Dialogue
- 10:00 **Panel I: "18 years after the political change – has the TV- in Poland and Czech Republic grown up?"**
- Regional mapping
  - Independence of public television
  - Reasons for different levels of foreign investments in commercial television
  - Level of digitalization
  - Cultural distinctions in TV and the particular relationship with Germany
- 11:30 **Panel II: "Aesthetics and Television"**
- Aesthetics of television / television as an art form (metaphorical language: CSI, Miami Vice, etc.)
  - Television as the mirror image of a nation / a society / different generations
  - How does the leading media influence education and taste – "Critique of the Power of Judgement"
  - The Commercial: The perfect program?
  - Aesthetics of the internet on the way into television?
  - Culture in television vs. television culture – rating-killer-debate
- 13:45 **Keynote: Visions of European Television**
- 14:00 **Panel III: " Music- and TV-Business"**
- In search of new synergies: Folk music, Popstars , Chart-Shows
  - Learning from the music business in the download-era
  - Digital Rights Management
  - Music-Download, Video-on-Demand, Streaming
  - Balance of power between the providers of technology and software
- 15:30 **Panel IV: "The Caucasus Conflict in the mirror of the media"**
- Foreign reporting between crises and rate
  - The power of the pictures: War around pictures and heads
  - Censorship in the head and manipulation
  - War propaganda and reporting in the World Wide Web
- 16:45 **End**

## PODIUMSGÄSTE

eu  
ropean  
television  
dialogue

## PANEL GUESTS



**Alexander van Dülmen**  
CEO A Company Consulting & Licensing AG, Initiator of the EUROPEAN TELEVISION DIALOGUE, Germany



**Dimitar Gotchev**  
Producer, Bulgaria



**Alexander Holland**  
Chief of Staff Free-TV, Viasat Broadcasting, Great Britain



**Christoph Lanz**  
Television Director, Deutsche Welle, Germany



**Frank Mackenroth**  
Partner and CEO Center for Entertainment, PricewaterhouseCoopers, Germany



**Hartwig Masuch**  
Managing Director of BMG Rights Management GmbH, Germany



**Ivo Mathé**  
Prorektor at the Academy of Performing Arts (AMU), former General Director of Czech Television, Czech Republic



**Matthias Matussek**  
Journalist, Culture Department, Der Spiegel, Germany



**Fritz Raff**  
ARD Chairman and Director of Saarländischer Rundfunk, Germany



**Alexander Rodnyanski**  
CEO, CTC Media Inc., Russia



**Stefan Ruzowitzky**  
Director, Academy Award Winner, Austria



**Til Schweiger**  
Actor, Director, Producer Barefoot Films, Germany

Weitere Podiumsgäste sind:

Further Panel Guests are:

**Endre Aczél**, Journalist (MTV Hungary), Hungary; **Péter Radnai**, Producer of Hungarians most popular and successful music show "Megastar", MTV Hungary, Hungary; **Rychard Sibiliski**, Managing Director, Endemol Poland, Poland; **Wolfgang Brehm**, Lawyer, Expert in Media and Copyright, Brehm & v. Moers lawyer office, Germany; **Sophie Kvintradze**, Chief News Producer, Georgian Public Broadcasting, Georgia; **Diana Kalaja**, Debuty Director of Albanian State TV, Albania

DO YOU HAVE ANY COMMENTS, QUESTIONS OR WOULD YOU LIKE TO REGISTER?

**CONTACT US: EUROPEAN TELEVISION DIALOGUE**  
Alexanderstr. 7  
10178 Berlin  
Germany  
info@european-tv-dialogue.com  
www.european-tv-dialogue.com

**MARCELLA ILLGEN**  
Project Manager  
Fon: +49 (30) 257 623 41  
Fax: +49 (30) 257 623 59  
Mob: +49 (172) 30 76 677  
mi@european-tv-dialogue.com

**KATHARINA DOCKHORN**  
Project Manager  
Fon: +49 (30) 257 623 65  
Fax: +49 (30) 257 623 59  
Mob: +49 (179) 22 63 508  
kd@european-tv-dialogue.com

**DR. GERRIT SCHRADER**  
Press Contact  
Fon: +49 (30) 257 623 44  
Fax: +49 (30) 257 623 59  
Mob: +49 (0151) 58 73 8647  
gs@european-tv-dialogue.com